



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TEMA:

Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

AUTOR:

BUSTOS MARIDUEÑA, CARLOS JAVIER

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR:

LIC. WILL ALBERTO VERGARA MACIAS, MSc.

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bustos Maridueña, Carlos Javier**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria.

TUTOR

f. _____

Lic. Will Alberto Vergara Macías MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Soto Chávez Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bustos Maridueña, Carlos Javier

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del **Título de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**. Ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Bustos Maridueña, Carlos Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Bustos Maridueña, Carlos Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráficos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Bustos Maridueña, Carlos Javier

REPORTE DE URKUND

URKUND Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

Documento [REVISION PARA URKUND_CARLOS.docx \(D30261503\)](#)

Presentado 2017-08-27 21:55 (-05:00)

Presentado por Will Vergara (will.vergara27@gmail.com)

Recibido will.vergara.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Bloques

Lista de fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo
		Rodríguez Plan de marketing urkun.docx
		URKUND_TESIS_ALCIVAR.docx
	Fuentes alternativas	
	La fuente no se usa	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

1. Introducción

El Proyecto Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráficos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil surge a partir de varias problemáticas en la que la carrera primero no posee un estudio completo sobre el mercado estudiantil y la competencia, segundo no dispone de piezas publicitarias que representen correctamente a la carrera, tercero carece de estrategias comunicacionales para difundir la marca y el producto de la carrera, estos problemas perjudican potencialmente el crecimiento de aspirantes a Diseño Gráfico en la U.C.S.G. El presente trabajo de titulación se divide en tres etapas fundamentales para alcanzar el objetivo deseado que es lograr una mejor y eficiente difusión de la marca y el producto de la carrera.

1. Por medio del estudio de mercado se busca conocer cuáles son los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil más idóneos para publicitar la carrera.
2. Crear piezas publicitarias que sirvan para la difusión tanto en los colegios particulares más idóneos y público interesado.
3. Crear estrategias comunicacionales que permitan conseguir más aspirantes a Diseño Gráfico utilizando como herramienta el estudio de mercado. La finalidad de este proyecto de titulación es mejorar la imagen y el producto de la carrera, con la posibilidad de generar crecimiento de aspirantes a Diseño Gráfico.

1.1

Planteamiento del problema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, primero por escucharme cuando lo he necesitado, a mi madre por ser la mujer que siempre me dio las fuerzas para seguir adelante, y nunca rendirse, lo que soy, lo que logre, y lo que deje en este mundo para mejorarlo será por ella, a mi padre por darme el apoyo incondicional para poder estudiar la carrera que deseaba, a mis abuelos por criarme y darme sus increíbles dones, abuelo Don Adriano gracias por darme su carácter, temple e inteligencia, abuela Sra. Maruja gracias por darme su corazón, voluntad ,honestidad y su increíble sazón, mi Tía la Lic. Georgia Maridueña por ser mi segunda madre en los momentos más difíciles y por ser esa dama con quien nunca me canso de tener entretenidas, inteligentes y divertidas conversaciones.

No puedo ni podre agradecer nunca lo que hicieron por mí, pero siempre agradezco las frases que me dijeron y que me ayudan a vivir cada día...

“Un hombre fuerte ayuda al débil, y ¿el hombre aún más fuerte que podría hacer”...?

(Don Adriano Maridueña)

“La honestidad ante todo, tu honestidad es primero.”

(Sra. Maruja de Maridueña)

“Nunca pierdas tu perspectiva.”

(Valentina Maridueña)

“Sobrino, estudie y prepárese bien, que el resto es suyo...”

(Lic. Georgia Maridueña)

Y no puedo olvidar a la persona que me guio en esta etapa de mi vida, gracias Lic. Will Vergara, por permitirme tener esta oportunidad de convertirme en un profesional, gracias por recibirme siempre en todas las revisiones con una actitud tan alegre y positiva, dice mucho de usted, usted tiene el verdadero sentido de ayudar a los demás.

Gracias Srta. Mariuxi Toro por brindarme toda la ayuda cuando la necesite.

A mis amigos por estar ahí cuando he necesitado ayuda, gracias Arq. Carlos Castro, Ing. Jaramillo, Jesús Chiriboga, Fernando Morán, Carlos Cortes, Xiomara Suarez, Connie Zambrano, Arq. C. León.

Gracias a todos...

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi madre, por enseñarme que el esfuerzo y la dedicación constante, si tiene sus recompensas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
Gestión Gráfica Publicitaria**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Delegado 1

f. _____

Lic. Billy Soto Chávez, Ms.

Delegado 2

f. _____

Lic. Washington Quintana, Mgs.

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Gestión Gráfica Publicitaria

CALIFICACIÓN

Lic. Will Alberto Vergara Macías, MSc.

Índice de Contenido

1. Introducción	18
1.1. Planteamiento del problema	19
Estudio de Mercado.....	19
Piezas gráficas publicitarias.	20
Estrategias comunicacionales.	20
1.2. Objetivo del proyecto	21
1.2.1. Objetivo General	21
1.2.2. Objetivos específicos	22
2. Metodología de la Investigación.....	22
Exploratoria	22
Descriptiva.....	23
Documental	23
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.	23
2.1.1. Recolección de información	24
2.1.1.1. Cliente	24
Perfil de egreso	25
2.1.1.2. Producto	25
2.1.1.3. Precio	27
2.1.1.4. Público	28
2.1.1.5. Malla Curricular	29
2.1.1.6. Competencia	30
2.1.1.6.1. Competencia Directa	32
Universidad Santa María	32
Universidad Casa Grande	33
2.1.1.6.2. Competencia Indirecta.....	35
Escuela Superior Politécnica del Litoral.....	35
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	36
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.....	37
2.1.2.1. Análisis de Datos.....	37

2.1.2.2. Focus Group.....	43
2.1.2.3. Entrevista.....	45
2.1.2.4. Piezas gráficas actuales del cliente	45
2.1.2.5. Conclusiones generales (redefinición del problema)	50
2.2. Análisis de proyectos similares	51
2.2.1. Instituto del Sur – Carrera de Diseño gráfico y Multimedia.....	51
2.2.2. UCAL – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.....	52
2.2.3. Universidad George Mason	53
2.2.4. Universidad Leiden.....	54
Conclusión de los casos similares.....	54
3. Proyecto.....	55
3.1. Criterios de diseño.	55
3.1.1 Cromática	55
3.1.2 Tipografía	56
3.1.3 Estilo Fotográfico.....	56
3.1.4 Diagramación	58
3.1.5 Forma	58
3.1.6. Proceso de la Forma.	59
3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.	60
Volante	61
Tríptico	61
Mostrador	62
3.3. Evaluación de artes iniciales.	62
Resultado del Grupo A	64
Resultado del Grupo B	65
Resultado del Grupo C	66
Resultado del Grupo D	66
Conclusión de la evaluación de artes	67
3.4. Desarrollo de la propuesta gráfica inicial.	68
Volante	68
Trípticos.....	69
Modelo 1.....	69
Modelo 2.....	69

Mostrador publicitario	70
3.5. Desarrollo de la línea grafica definitiva.	71
Tipografía	71
Cromática	72
Formas	72
Copy	73
Volante	74
Trípticos.....	75
Modelo 1.....	75
Modelo 2.....	75
Folleto.....	76
Mostrador	77
3.6. Verificación.....	78
3.6.2. Verificación de color	78
Portadas	78
Volante.....	79
Tríptico.....	79
3.7. Arte final de las piezas gráficas.....	80
Volante Implementación	80
Tríptico Implementación	81
Modelo 1.....	81
Vista 1	81
Vista 2	81
Modelo 2.....	82
Vista 1	82
Vista 2	82
Folleto.....	83
Mostrador	84
Pulseras.....	84
Modelo 1.....	84
Modelo 2.....	85
Presupuesto.....	85
Estrategias comunicacionales.....	85

Acciones comunicacionales.....	86
Visita a colegios.....	86
Seguimiento a los interesados.....	86
Invitación a charlas sobre el diseño gráfico a estudiantes interesados junto con sus padres de familia.	87
4. Conclusiones y recomendaciones	88
4.1. Conclusiones	88
4.2. Recomendaciones	88
4.2.1. Aspecto Publicitario	88
4.2.2. Corregir el Identificador gráfico	89
4.2.3. Aplicar las estrategias comunicacionales y el estudio de mercado realizado.....	89
5. Bibliografía	91
6. Anexos	94

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de la solución del problema	21
Figura 2. Malla curricular actual de la carrera de G.G.P.	29
Figura 3. Logo de la U.S.M.	32
Figura 4. Logo de la U.C.G.	33
Figura 5. Logo de la E.S.P.O.L	35
Figura 6. Logo de la U.E.E.S.....	36
Figura 7. Cantidad alta de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.....	39
Figura 8. Cantidad Media de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.....	40
Figura 9. Cantidad Baja de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.....	40
Figura 10. Cantidad muy baja de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.....	41
Figura 11. Segmento del mercado estudiantil en colegios particulares	42
Figura 12. Parte frontal de la publicidad entregada en puntos de información	45
Figura 13. Parte interna de la publicidad entregada en puntos de información	47
Figura 14. Portada de la publicidad interna en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria	48
Figura 15. Información de la publicidad interna en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.....	49
Figura 16. Publicidad sobre la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia	51
Figura 17. Folleto Publicitario de La UCAL, Perú.....	52
Figura 18. Folleto Publicitario Universidad George Mason	53
Figura 19. Folleto Publicitario de la Universidad de George Leiden.....	54
Figura 20. Cromática.....	55
Figura 21. Tipografía.....	56
Figura 22. Plano medio	57
Figura 23. Plano medio corto	57

Figura 24. Diagramación	58
Figura 25. Representación de la forma.	59
Figura 26. Proceso de la Forma.....	59
Figura 27. Formas solidas.....	60
Figura 28. Boceto Folleto Publicitario.....	60
Figura 29. Boceto Volante.....	61
Figura 30. Boceto Tríptico	61
Figura 31. Boceto Tríptico	62
Figura 32. Volante.....	68
Figura 33. Tríptico Modelo 1	69
Figura 34. Tríptico Modelo 2	69
Figura 35. Mostrador	70
Figura 36. Tipografía a utilizar.....	71
Figura 37. Cromática establecida.....	72
Figura 38. Formas establecidas.	72
Figura 39. .Copy.....	73
Figura 40. Volante definitiva.....	74
Figura 41. Modelo 1 Tríptico definitivo	75
Figura 42. Modelo 1 Tríptico definitivo	75
Figura 43. Diseño definitivo para folleto	76
Figura 44. Mostrador definitivo.....	77
Figura 45. Verificación de color en las portadas	78
Figura 46. Verificación de color en la volante.....	79
Figura 47. Verificación de color en el tríptico	79
Figura 48. Volante Mock Up.....	80
Figura 49. Tríptico Modelo 1 Vista 1 Mock Up	81
Figura 50. Tríptico Modelo 1 Vista 2 Mock Up	81
Figura 51. Tríptico Modelo 2 Vista 1 Mock Up	82
Figura 52. Tríptico Modelo 2 Vista 2 Mock Up	82
Figura 53. Folleto Vista 1 Mock Up	83
Figura 54. Folleto Vista 2 Mock Up	83
Figura 55. Maqueta real de mostrador publicitario.	84
Figura 56. Pulsera modelo 1 Mock Up.....	84
Figura 57. Pulsera modelo 2 Mock Up.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Valor de las materias por el total de créditos en cada ciclo y titulación según las escalas	27
Tabla 2. Valor total de la carrera según sus escalas y el total de los descuentos universitario	27
Tabla 3. Valor total de la carrera aplicando los descuentos en diferentes escalas.....	28
Tabla 4. Tipo de Publico	28
Tabla 5. Cuadro descriptivo sobre la calificación del cliente y competencias.	31
Tabla 6. Grupo A	62
Tabla 7. Grupo B	63
Tabla 8. Grupo C	63
Tabla 9. Grupo D	63
Tabla 10. Resultado de la encuesta al Grupo A	64
Tabla 11. Resultado de la encuesta al Grupo B	65
Tabla 12. Resultado de la encuesta al Grupo C	66
Tabla 13. Resultado de la encuesta al Grupo D	67
Tabla 14. Costos de producción del material publicitario.	85

Resumen

Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, es un proyecto que surge de varias problemáticas de la carrera al no tener piezas publicitarias que representen correctamente a la carrera, junto a esto la falta de un estudio de mercado completo y estrategias comunicacionales que uniendo estas herramientas sirvan para conseguir más aspirantes a la carrera de Diseño Gráfico. En este proyecto se aplica los modelos de investigación documental, exploratoria y descriptiva, como resultado de este proyecto se presentan diversas piezas publicitarias como: volantes, trípticos, folletos, mostrador publicitario, etc., además un completo estudio de mercado de la competencia y de los colegios más idóneos para publicitar la carrera, esto se consigue a través del levantamiento de información de la procedencia de colegios en que se graduaron los profesionales en el área del Diseño Gráfico los últimos 10 años en diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves

Diseño de material gráfico, Difusión, Mercado, Estudio proyectual, Publicidad.

Abstract

Advertising graphic material design for the diffusion of the Graphic Design career of the Catholic University of Santiago de Guayaquil, is a project that arises from several problems of the race to have no advertising pieces that correctly represent the career, along with this the lack of a complete market study and communication strategies that uniting these tools serve to get more applicants to the career of Graphic Design. In this project the models of documentary, exploratory and descriptive research are applied, as a result of this project various advertising pieces are presented like: flyers, triptychs, brochures, advertising counter, etc., besides a complete study of competitive market and the most appropriate schools to publicize the career, this is achieved through the collection of information from the schools from which graduates professionals in the area of Graphic Design the last 10 years in different universities in the city of Guayaquil.

Key Words

Design of graphic material, Diffusion, Market, Design studio, Advertising.

1. Introducción

El Proyecto Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil surge a partir de varias problemáticas, primero que en esta se carece de un estudio exhaustivo sobre el mercado estudiantil y la competencia; segundo, se carece de piezas publicitarias que representen correctamente a la Carrera; y tercero, existen pocas estrategias comunicacionales para difundir la marca y el producto de esta, constituyéndose estas carencias, en problemas potenciales que perjudican el crecimiento de aspirantes a Diseño Gráfico en la U.C.S.G.

El presente trabajo de titulación se divide en tres etapas fundamentales para alcanzar el objetivo deseado que es lograr una mejor y eficiente difusión de la marca de la Carrera

1. Por medio del estudio de mercado se busca conocer cuáles son los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil más idóneos para publicitar la carrera.
2. Crear piezas publicitarias que sirvan para la difusión en el mercado idóneo
3. Diseñar estrategias comunicacionales que permitan captar más aspirantes a Diseño Gráfico, utilizando como herramienta el estudio de mercado.

La finalidad de este proyecto de titulación es mejorar la imagen y el producto de la Carrera, con la posibilidad de generar el aumento de aspirantes a Diseño Gráfico.

1.1. Planteamiento del problema

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil abre la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la Facultad de Arquitectura y Diseño en el año 2006 con una propuesta de aprendizaje de Comunicación, Marketing, Estudio de Mercado y Diseño, siendo su principal problema, el que desde 2006 al 2017 se experimenta un leve crecimiento en matrícula estudiantil.

El motivo evidente que explica este fenómeno, es que la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, no posee piezas gráficas informativas que la representen y la publiciten apropiadamente, a lo que se le suma, que no se dispone de un estudio exhaustivo, sobre el mercado estudiantil y las competencias existentes. Además que la Carrera no posee suficientes estrategias de mercado y comunicacionales para aumentar el ingreso de aspirantes sin tener que realizar inversiones publicitarias excesivas.

Esto provoca que al carecer la Carrera, de una eficaz estrategia comunicacional por medio de piezas gráficas publicitarias más atractivas y funcionales, la competencia puede tener más aspirantes a estudiar Diseño Gráfico, ocasionando una disminución de matriculados en la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la U.C.S.G.

Para una mejor comprensión del problema se establece una división de los factores del problema.

Estudio de Mercado

La Carrera no posee un análisis a profundidad sobre el mercado existente en diferentes aspectos como:

- Determinar el estado del mercado, lo que puede ofrecer y lo que el cliente (Carrera de G.G.P.) puede obtener, para esto debe existir un estudio sobre las proyecciones de los futuros clientes (Colegios particulares).
- Reconocer la competencia y los elementos que los destaca y los diferencia del resto, puede permitir al cliente (Carrera de G.G.P.)

mejorar ciertos aspectos que permita aumentar la matrícula de estudiantes en la Carrera de Diseño Gráfico.

Piezas gráficas publicitarias.

De acuerdo con Acosta (2008) se debe responder las siguientes interrogantes, para establecer si el producto y la marca están correctamente posicionados y si son conocidos por el público.

1. ¿Quién en la empresa?

La carrera de Gestión Grafica Publicitaria, U.C.S.G.

2. ¿Qué hace la empresa?

Ofrecer un servicio de estudio en dirección a la gestión de las artes gráficas digitales

3. ¿Qué comunica?

El correcto modelo deber ser comunicar piezas publicitarias que identifiquen a la carrera de manera funcional y atractivo, pero en la actualidad no sucede esto.

Estrategias comunicacionales.

La carrera carece de estrategias comunicacionales, que le permita significativamente el ingreso de aspirantes, ya que no posee los adecuados canales de distribución, y correcta publicidad.

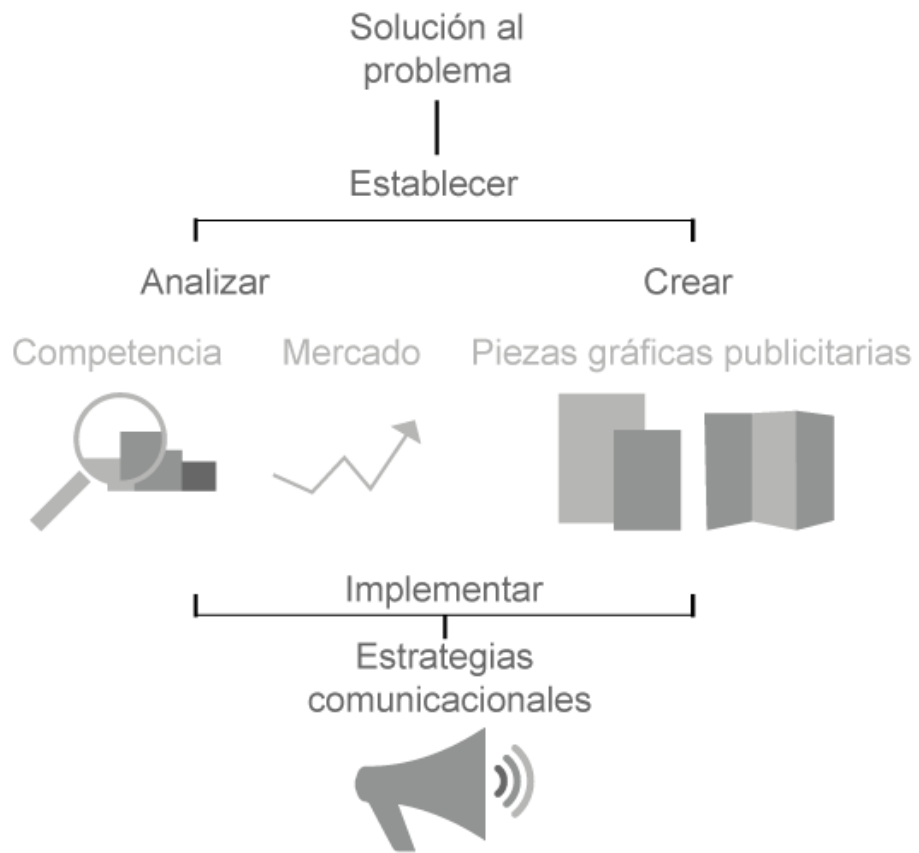


Figura 1. Esquema de la solución del problema
Fuente: Elaboración Propia

1.2. Objetivo del proyecto

1.2.1. Objetivo General

Crear piezas gráficas publicitarias que mejoren la imagen de la Carrera junto con una correcta y funcional estrategia comunicacional, que genere un incremento de estudiantes matriculados en Diseño Gráfico en la U.C.S.G.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado sobre el cliente y la competencia.
- Crear piezas publicitarias que funcionen de acuerdo al público objetivo.
- Crear estrategias comunicacionales que ayuden aumentar el número de aspirantes a la carrera Diseño Gráfico.

2. Metodología de la Investigación

Se usa en este trabajo académico: la Investigación documental, la Investigación exploratoria y la Investigación descriptiva, que permite identificar, describir y explicar, nuestro problema de investigación.

Exploratoria

Arias, (2012) menciona que la investigación exploratoria es “Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”.

Es por esto que este modelo es ideal aplicarlo ya que la Carrera posee un muy limitado estudio sobre lo que posee la competencia, sobre el mercado estudiantil, y evidencia falencias en la difusión publicitaria.

Descriptiva

Hurtado (2010), define que la investigación descriptiva es “El propósito de exponer un evento estudiado con la información recopilada”; así como Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que este tipo de investigación “pretende medir o recoger la información más necesaria de un objeto que se examine”, para así entregar un resultado funcional y eficaz.

Es por esto que al analizar la situación de la Carrera, junto a la información proporcionada por participantes de la competencia, se obtiene resultados más concretos, que posibilitan el encontrar soluciones puntuales al problema.

Documental

Nava (2008) menciona que “una investigación documental es conocida como una investigación bibliográfica, con un margen formal, teórico, abstracto el cual se recopila, analiza e interpreta información contenida de documentos, libros, periódicos, revistas entre otros” (p.10).

Es por esto que el tipo de investigación documental permite recopilar información de bases de datos sobre la procedencia de los graduados de diseño gráfico en diferentes universidades en la ciudad de Guayaquil, en los últimos 8 años.

2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.

Para el desarrollo de este proyecto, se debe encontrar primero los problemas, que ocasionan que el cliente tenga inconvenientes comunicacionales publicitarios para difundir su producto a través del mercado, para luego establecer una solución eficiente con la información recopilada y analizada, De esta manera se puede proponer un mejor diseño de material gráfico que sea atractivo y funcional para el público y eficiente para el cliente.

2.1.1. Recolección de información

2.1.1.1. Cliente

La Arq. María Fernanda Compte inaugura la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en el año 2006 con la visión de fomentar el diseño y la comunicación visual, en el mismo año inicia el semestre A-2006 empieza esta innovadora carrera a surgir con el ingreso de 17 estudiantes, hasta el semestre B-2016 existen inscritos 217 estudiantes, de los cuales hay 72 graduados en la actualidad y 69 han abandonados los estudios, esto deja un total de 76 estudiantes cursando aun la carrera. Y con las regulaciones de La Secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación (SENESCYT) la carrera tiene el nombre de DISEÑO GRÁFICO actualmente.

En el portal web indica información detallada sobre la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G. a continuación:

Misión

La Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Visión

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región.

Objetivos

Contribuir con la optimización del diseño gráfico y la comunicación publicitaria a través del proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, abordando los factores sociales, económicos y políticos que influyen directamente en la relación sociedad-medios de comunicación.

Perfil de egreso

El Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG es un profesional con una sólida e integral formación humanista, social, científica, intelectual, cultural, espiritual y ética; que le permita actuar, en su vida personal y profesional, de forma responsable, comprometida y consciente, con autonomía, creatividad y autorrealización en el proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, contribuyendo así a la creación de una cultura visual con identidad para el Ecuador.

2.1.1.2. Producto

La Carrera ofrece diversos tipos de enseñanza, la primera son las técnicas de expresión artísticas en donde el alumno aprende sobre dibujo y la correcta manera de expresar claros – oscuros, profundidad visual y la aplicación de colores cálidos y fríos, la segunda son el uso de herramientas con programas modernos de diseño como Illustrator, Photoshop, Dreamweaver, Indesign, que permite crear vectores, fotomontaje, diagramación, composición de artes visuales de forma digital, finalmente asignaturas como investigación de mercado, Comportamiento del consumidor, Medios Masivos y Publicidad, que permiten comprender al cliente, el producto y los canales de comunicación, junto con materias con un enfoque más profesional como por ejemplo Imagen Corporativa, Fotografía, Producción Editorial y Prácticas Básicas, Específicas y Pre profesionales.

También es importante conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) de la Carrera de Diseño Gráfico, para tener una mejor visión sobre la situación actual de la Carrera.

Fortalezas:

- Diversidad de estudios como: IMAGO” y “LUNA”.
- Evento semestral “EL PATIO”. En el que los estudiantes presentan los mejores proyectos estudiantiles de diferentes asignaturas impartidas en la carrera.
- Salón de Aerografía y grabado.
- Laboratorio De Diseño con equipos MAC.
- Laboratorio de Fotografía.
- Alta experiencia en los docentes.

Debilidades:

- No se enseña 3D
- Pocas conferencias sobre Diseño Gráfico
- Programa de Intercambio
- Pocos proyectos de vinculación social
- Recurso limitados

Oportunidades:

- Existe variedad de posgrados en el campo de diseño gráfico.
- Se puede trabajar la publicidad en diferentes medios de comunicación.
- Siempre existen clientes o empresas que necesitan establecer la línea grafica de sus negocios.

Amenazas:

- Alto nivel de competencia.
- Actualizaciones constantes en el área del diseño gráfico.

2.1.1.3. Precio

En la actualidad la Carrera de Diseño Gráfico tiene un costo de matrícula de USD \$330.00, y el costo de pensión varía según la escala estudiantil en la que se encuentre el estudiante y también la cantidad de materias inscritas. A continuación se muestra la siguiente tabla para categorizar los valores según su escala, materias y ciclo, a manera de un estudiante regular..

Tabla 1.

Valor de las materias por el total de créditos en cada ciclo y titulación según las escalas

ESCALAS	COSTO CRÉDITO SEMESTRAL							
1	\$ 60,20							
2	\$ 102,20							
3	\$ 127,40							
CICLO	1	2	3	4	5	6	7	TITULACIÓN
MATERIAS	7	8	8	7	7	8	8	2
CRÉDITOS	25	26	27	28	32	32	33	23
ESCALA 1	1505,00	1565,20	1625,40	1685,60	1926,40	1926,40	1986,60	1384,60
ESCALA 2	2555,00	2657,20	2759,40	2861,60	3270,40	3270,40	3372,60	2350,60
ESCALA 3	3185,00	3312,40	3439,80	3567,20	4076,80	4076,80	4204,20	2930,20

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2.

Valor total de la carrera según sus escalas y el total de los descuentos universitario

COSTO TOTAL DE LA CARRERA		
ESCALA 1	\$ 13605,20	
ESCALA 2	\$ 23097,20	
ESCALA 3	\$ 28792,40	
DESCUENTO		
25%	50%	100%
\$ 3401,30	\$ 6802,60	\$ 13605,20
\$ 5774,30	\$ 11548,60	\$ 23097,20
\$ 7198,10	\$ 14396,20	\$ 28792,40

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3.

Valor total de la carrera aplicando los descuentos en diferentes escalas

COSTO DE LA CARRERA CON DESCUENTO			
	25%	50%	100%
ESCALA 1	10203,90	6802,60	SÓLO SE PAGA GASTOS ADMINISTRATIVOS
ESCALA 2	17322,90	11548,60	SÓLO SE PAGA GASTOS ADMINISTRATIVOS
ESCALA 3	21594,30	14396,20	SÓLO SE PAGA GASTOS ADMINISTRATIVOS

Fuente: Elaboración Propia

2.1.1.4. Público

A través de la investigación cualitativa del focus group y su registro (Ver Anexo 15) de los estudiantes de primer ciclo se puede determinar las siguientes variables que determinan el tipo de público que ingresa a estudiar en la carrera de Diseño Gráfico.

Tabla 4.

Tipo de Público

Variable Demográfica	
Sexo:	Masculino y Femenino
Edad:	18-25 años
Clase Social:	Media y Media Alta
Religión:	Indistinta
Raza:	Indistinta
Educación:	Particular
Variable Geográfica	
País:	Ecuador

Ciudad:	Guayaquil Principalmente
Variable Conductual:	
Necesidad:	Estudiar diseño y comunicación visual, mejorar aptitudes artísticas y aumentar el nivel profesional.
Interés:	En las artes gráficas digitales y artísticas
Pensamientos	Estudiantes que desean sobresalir en un mercado laboral con relación a las artes digitales publicitarias
Tasa de utilización	La carrera de Diseño Gráfico actualmente se está volviendo popular, por ser una profesión moderna y muy requerida en el mercado publicitario.
Frecuencia de Compra	Los aspirantes se registran en el pre universitario aunque no con la frecuencia que el cliente debería tener
Conocimiento de la marca	La marca de la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G. es medianamente conocida, ya que se da a conocer por medio del “voz populi”, siendo este un sistema comunicacional muy limitado.

Fuente: Elaboración Propia.

2.1.1.5. Malla Curricular

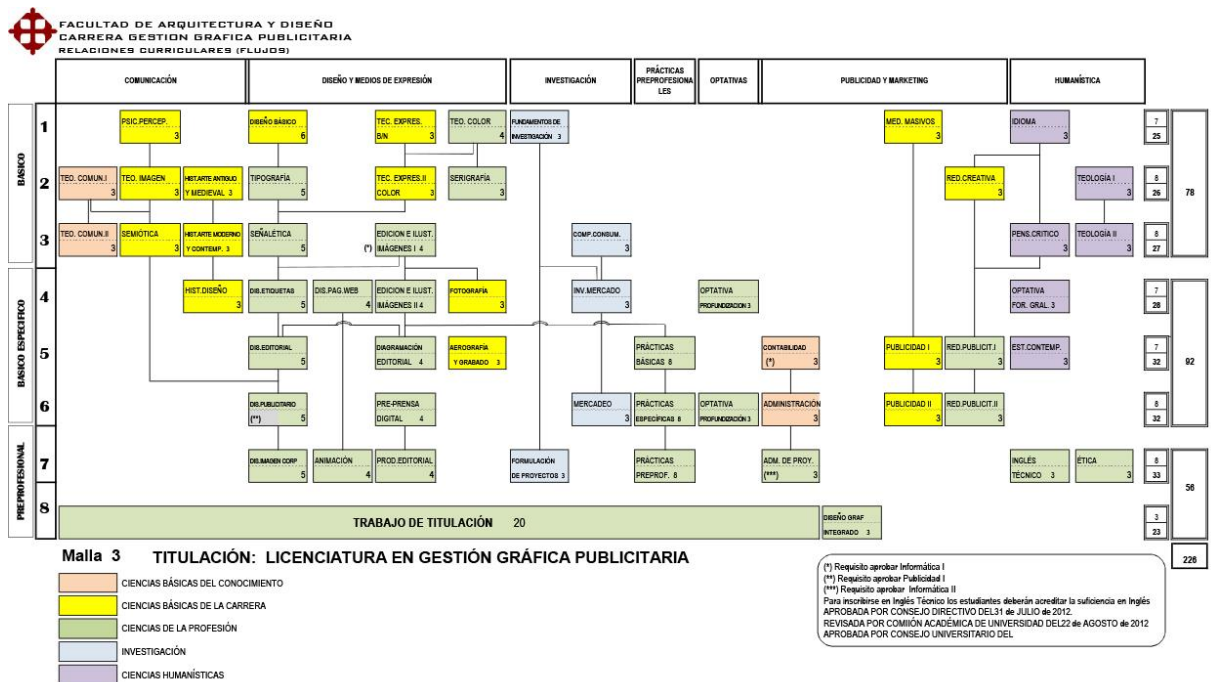


Figura 2. Malla curricular actual de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria
Fuente: Captura de Pantalla del Portal Web de Gestión Gráfica de la U.C.S.G.

Se presenta la malla de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria con la obtención de título de: Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria, en donde se muestra las asignaturas del área de: Comunicación, Diseño y Medios Impresión, Investigación, Prácticas Pre profesionales, Optativas, Publicidad y Marketing, junto con las asignaturas de relleno en el área de Humanísticas.

2.1.1.6. Competencia

Actualmente la Carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G es una opción más en el amplio mercado universitario, posee un alto nivel de competencia directa como es la Universidad Santa María y la Universidad Casa Grande e indirecta como la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Para adquirir mayor información de la competencia de las universidades que tienen la Carrera de Diseño Gráfico, se determinan factores como: localización, costo de matrícula y semestre, también se investiga los portales web para ver el perfil estudiantil y la malla curricular. (Ver Anexo 1)

Además se establece usar la técnica de observación directa en las universidades de las diferentes competencias para determinar las características de las: Fortalezas, Debilidades, Docentes, Estudiantes y Malla, este resultado se obtiene por medio de la observación personal y por comentarios de los estudiantes en las diferentes universidades.

Zapata indica que las técnicas de observación son procedimientos que implementa el investigador para examinar directamente el fenómeno que se estudia, sin proceder a la modificación de los datos. (2006, p. 145)

También se elabora un registro de puntos calificativos (Ver Anexo 2) para conocer las características comparativas favorables o desfavorables en la Carrera de Diseño Gráfico del cliente y de las competencias, los colores equivalen puntos a manera de:

Tabla 5.

Cuadro descriptivo sobre la calificación del cliente y competencias.

●	Verde Oscuro	5 puntos	Competencia	Universidades	Resultado
●	Verde Claro	4 puntos	Cliente	U.C.S.G	86
●	Naranja	3 puntos	Directa	U.C.G.	91
●	Amarillo	2 puntos	Directa	U.S.M.	100
●	Rojo	1 punto	Indirecta	E.S.P.O.L.	80
			Indirecta	U.E.E.S.	82

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 5 entrega como resultado que los mayores puntajes son la Universidad Casa Grande (91 puntos) y la Universidad Santa María (100 puntos), demostrando que estas universidades poseen características competitivas para el cliente, convirtiéndose en la Competencia Directa. Y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (80 puntos), Universidad de Especialidades Espíritu Santo (82 Puntos) siendo la competencia indirecta, también el factor determinante es que en la E.S.P.O.L posee beneficios de gratuidad estudiantil y en cambio la U.E.E.S tiene un costo excesivamente elevado en la matrícula y pensión.

A diferencia de la U.C.G. y la U.S.M que poseen costos de matrícula y pensión un poco similares al cliente, convirtiéndose en competencias más directas.

2.1.1.6.1. Competencia Directa

UNIVERSIDAD SANTA MARÍA



Figura 3. Logo de la U.S.M.
Fuente: www.usm.edu.ec

FORTALEZAS

- Comunicación.
- Proyectos de vinculación social.
- Reconocimientos internacionales.
- Programa de intercambio estudiantil.
- Programas de modelado 2D y 3D.
- Organización en la atención estudiantil por parte de secretaria académica.
- Boletín constante de bolsa de trabajos para la carrera de Diseño Gráfico.

DEBILIDADES

- Falta de equipos y departamento de fotografía.
- Pocas aulas con equipo de cómputo.
- Ambiente en las aulas.
- Espacio muy reducido en la infraestructura.

DOCENTES

Los docentes poseen un alto nivel de experiencia y formación académica, buscan ayudar constantemente a los estudiantes con dudas en el ámbito de aprendizaje, algunos de los docentes vienen de la U.S.M. de Chile con nuevas tendencias y técnicas de enseñanza a los alumnos.

ESTUDIANTES

Los estudiantes poseen un sentido de compromiso con la Carrera y con la Universidad, y son premiados constantemente con reconocimientos internacionales, no sólo para el que tenga un alto puntaje académico por semestre, sino también para aquel que presenta proyectos sociales viables en diferentes áreas como lo artístico, el diseño, ilustraciones y campañas publicitarias para fundaciones.

MALLA

Poseen una Malla, académicamente mejor estructurada, porque cuentan con asignaturas específicas para formarse como diseñadores gráficos y evitan el relleno de asignaturas extensivas como Inglés, ya que solo tienen hasta Inglés IV, más Inglés de Negocios, y las electivas deben ser siempre disciplinas con relación a Mercadotecnia, Multimedia, Identidad Corporativa, con lo que logran reforzar los conocimientos en el campo publicitario.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE



Figura 4. Logo de la U.C.G.
Fuente: www.casagrande.edu.ec

FORTALEZAS

- Comunicación.
- Proyectos de vinculación social.
- Reconocimientos internacionales.
- Programa de intercambio estudiantil.
- Programas de modelado 2D y 3D.

DEBILIDADES

- Espacio muy reducido en la infraestructura.
- Laboratorios con poco espacio.
- Falta de Comunicación con secretaria.

DOCENTES

Los Docentes están capacitados y altamente calificados para impartir clases, la metodología de enseñanza la realizan de una manera que hacen sentir al alumno cómodo, y esto genera un respeto mutuo para que así exista un mejor ambiente en la clase, la mayoría de los docentes utilizan el dinamismo de confianza, tomando el docente un lapso corto para hablar de cualquier tema que provoque una zona de confort en la clase.

ESTUDIANTES

Los estudiantes poseen un sentido de pertenencia con la Carrera, ya que todo trabajo que realizan ya sea con falencias o no, el docente los corrige de la manera más comprometida para que el estudiante mejore lo más rápido, los estudiantes poseen una feria llamada “Cambalache” en la que realizan trabajos para fundaciones o micro empresas que están a punto de quebrar, y cada estudiante recibe muy contento no solo una nota, sino también un agradecimiento por la Fundación o Micro empresa, y este acto genera un buen sentido de utilidad y valía en los estudiantes.

MALLA

La malla es un poco más técnica por tener materias con un enfoque en el diseño digitalizado, sketchup y modelado en 2D y 3D con una materia muy interesante llamada Social Responsibility en la que se le indica al estudiante la manera correcta de hacer publicidad sin ofender a nadie.

2.1.1.6.2. Competencia Indirecta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Figura 5. Logo de la E.S.P.O.L

Fuente: www.espol.edu.ec/es/identidad-institucional

FORTALEZAS

- Infraestructuras amplias
- Laboratorios amplios

DEBILIDADES

- Escasa comunicación en Secretaría
- Tramites muy extensos
- Permisos constantes para acceder a los laboratorios

DOCENTES

Los docentes poseen una buena preparación, pero no es suficiente por el número elevado de estudiantes, ya que los docentes también imparten clases en otras Carreras en relación a las artes visuales y producción.

ESTUDIANTES

Los estudiantes poseen problemas en lo que respecta a trámites y solicitudes dentro de la facultad por el mal manejo y organización de Secretaría de la Carrera, a pesar de este problema los estudiantes crean grupos de ayuda entre estudiantes de ciclos altos que aportan soluciones y dirección de trámites a los estudiantes de ciclos inferiores.

MALLA

La malla está bien estructurada con un enfoque más técnico a pesar de esto existe una asignatura, “interacción humano computador” en la que enseñan a los estudiantes a transmitir de manera correcta las ideas plasmadas en el computador a los clientes con un tipo de empatía correcto.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



Figura 6. Logo de la U.E.E.S.
Fuente: uees.me

FORTALEZAS

- Categoría A.
- Docentes con preparación internacional.
- Equipos y laboratorios en constante renovación.
- Contactos altos en el mercado laboral.

DEBILIDADES

- Necesita más personal docente por la cantidad excesiva de estudiantes.
- Los laboratorios poseen un espacio limitado.

- Necesita más personal administrativo.

DOCENTES

Los docentes posee un alto nivel de preparación incluso poseen maestrías internacionales, aunque están un poco limitado para la cantidad de estudiantes ya que en ciertos docentes, imparten clases a las carreras de Mercadotecnia, Comunicación y Periodismo provocando que en ciertas ocasiones no lleguen a tiempo o no den las respectivas clases en la carrera de Diseño Gráfico.

ESTUDIANTES

Los estudiantes poseen un sentido de fidelidad a la carrera ya que aunque no poseen una cantidad alta de docentes que compense el número de estudiantes, los docentes muestran una preocupación por el progreso del estudiante, y si es necesario ayudan académicamente con clases particulares a los estudiantes con bajo rendimiento.

MALLA

Posee una malla muy bien enfocada en la parte del diseño y da una orientación esencial a la comunicación entre el diseñador y el cliente, esto es importante al momento de comunicar la campaña de manera correcta y entendible, además enseña Diseño de Empaque, que es un punto muy necesario para presentar un producto terminado con un diseño adecuado.

2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.

2.1.2.1. Análisis de Datos

Según Kragan la observación directa es una técnica “que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, sin intervención, con el fin de tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación

es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos” (2009).

De manera que se procede analizar la procedencia de los estudiantes en colegios particulares de la ciudad de Guayaquil para establecer a que mercado se debe direccionar las piezas gráficas informativas de la U.C.S.G. para aumentar las posibilidades de aspirantes a la carrera de Diseño Gráfico.

En la U.S.M. existe un total de 245 graduados desde 2008 hasta el 2016 (Ver anexo 3), y de este grupo 131 (53%) estudiantes provienen de colegios particulares que son la mayor cantidad de estudiantes que ingresan a la U.S.M. en la carrera de Diseño Gráfico, estos colegios son: SAN JOSE LA SALLE y el ALEMAN HUMBOLT ambos con un 9%, ocupando el primer lugar de ingresos como lo muestra el *Gráfico 2* (Ver anexo 4).

En la U.C.G. existe un total de 51 graduados desde 2008 hasta el 2016 (Ver anexo 5), y de este grupo 48 (94%) estudiantes provienen de colegios particulares que son la mayor cantidad de estudiantes que ingresan a la U.C.G. en la carrera de Diseño Gráfico, estos colegios son: ALEMAN HUMBOLT con un 10%, ocupando el primer lugar de ingresos, y segundo lugar el PANAMERICANO y LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE con el 8% de ingresos como lo muestra el *Gráfico 4* (Ver anexo 6).

En la E.S.P.O.L. existe un total de 107 graduados desde 2011 hasta el 2016 (Ver anexo 7), y de este grupo 32 (30%) estudiantes provienen de colegios particulares que son cerca de la tercera parte de estudiantes que ingresan a la E.S.P.O.L. en la carrera de Diseño Gráfico, estos colegios son: LA ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH con el 37% ocupando el primer lugar y el segundo lugar son: SAN JOSE LA SALLE y el AMERICANO con un 19% como lo muestra el *Gráfico 6* (Ver anexo 8).

En la U.E.E.S. existe un total de 32 graduados desde 2006 al 2016 (Ver anexo 9), y de este grupo 25 (78%) estudiantes provienen de colegios particulares que son la mayor cantidad de estudiantes que ingresan a la U.E.E.S. en la carrera de Diseño Gráfico, estos colegios son: EL AMERICANO con el 28% ocupando el primer lugar y el segundo lugar ambos son: SAN

JOSE LA SALLE y el JEFFERSON con un 20% de ingresos de estudiantes como lo muestra el *Gráfico 8* (Ver anexo 10).

Y por último en la U.C.S.G. existe un total de 72 graduados desde el año 2006 hasta el 2016 (Ver anexo 11), y de este grupo 37 (51%) estudiantes provienen de colegios particulares que es un poco más de la mitad en cantidad de estudiantes que ingresan a la U.C.S.G. en la carrera de Diseño Gráfico, estos colegios son: SAN JOSÉ LA SALLE con un 24% ocupando el primer lugar y el segundo lugar: SAN FRANCISO DE ASÍS con un 14% de ingresos de estudiantes como lo muestra el *Gráfico 10* (Ver anexo 10).

Después de tener la información con respecto a la procedencia de los colegios particulares en la ciudad de Guayaquil de alumnos que se gradúan de Diseñadores Gráficos entre el 2008 al 2016 en las diferentes universidades de la competencia directa e indirecta, así como la del cliente (U.C.S.G.), se muestra los siguientes gráficos sobre una compilación de los colegios particulares que pueden ser los más idóneos, para publicitar la carrera de Diseño Gráfico.

Cantidad alta de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.

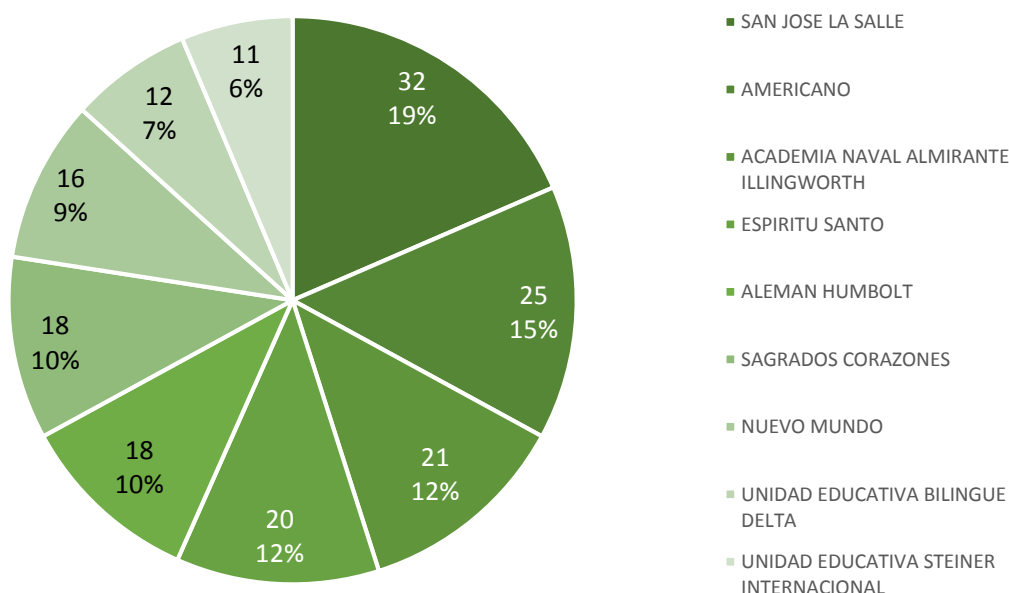


Figura 7. Cantidad alta de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico
Fuente: Elaboración propia

Cantidad media de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.

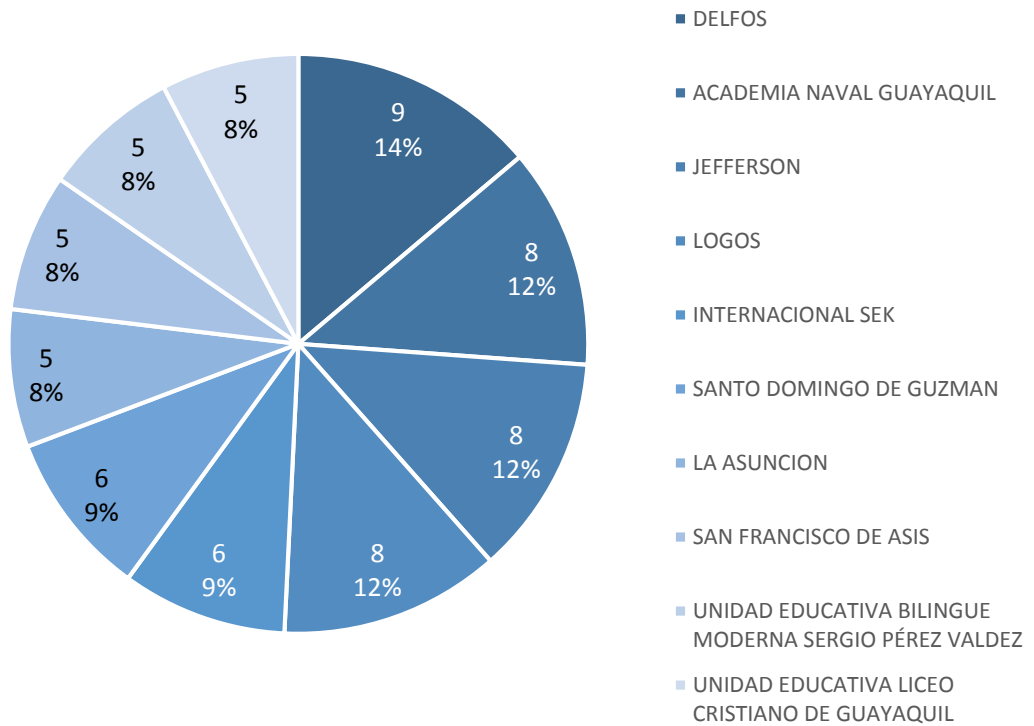


Figura 8. Cantidad Media de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico
Fuente: Elaboración propia

Cantidad Baja de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.

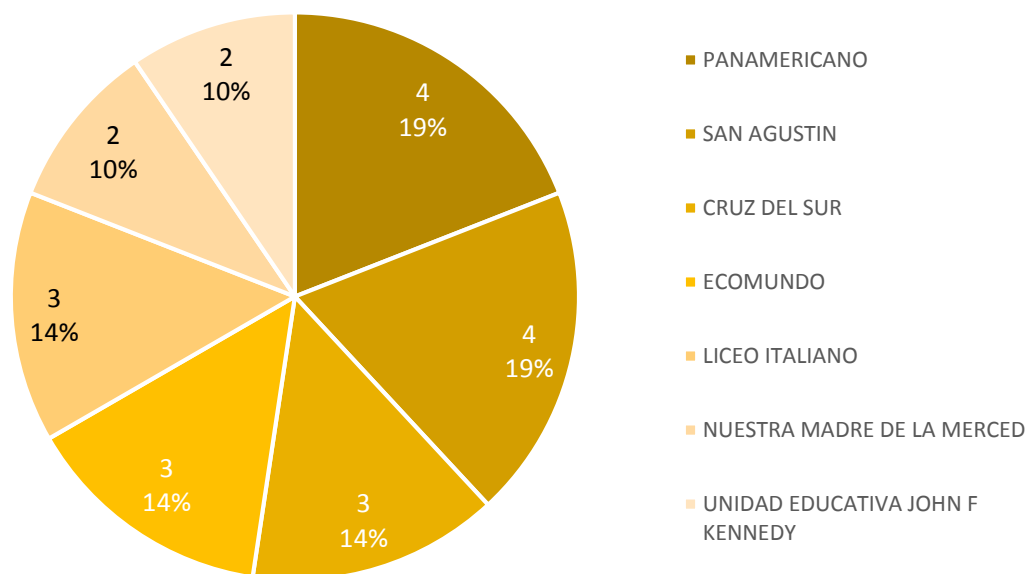


Figura 9. Cantidad Baja de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico
Fuente: Elaboración propia

Cantidad muy baja de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico.

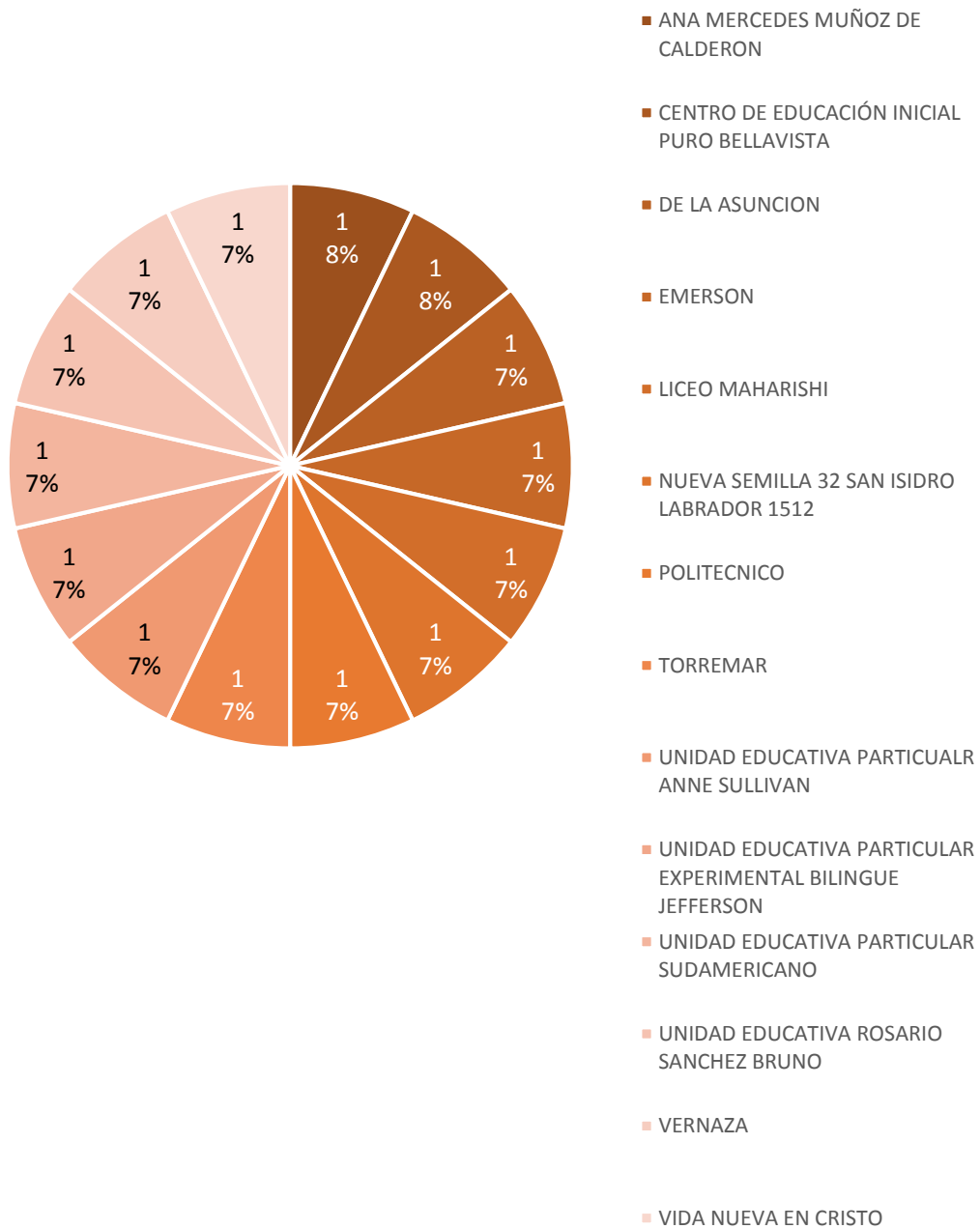


Figura 10. Cantidad muy baja de estudiantes de colegios particulares que han ingresado a estudiar Diseño Gráfico
Fuente: Elaboración propia

Y finalmente se presenta la probabilidad del mercado desde la más alta a la más baja de los colegios particulares en la ciudad de Guayaquil, de los posibles aspirantes que pueden llegar a escoger la Carrera de Diseño Gráfico, según el análisis del *Gráfico 11, 12, 13, 14.*, con este resultado la U.C.S.G. posee una mejor orientación de cuáles son los colegios en los que debe enfocar la estrategia publicitaria.

Segmento del mercado estudiantil en colegios particulares.



Figura 11. Segmento del mercado estudiantil en colegios particulares
Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2. Focus Group

Ri Richard Kruger define como grupos focales o focus group a escuchar y analizar información, teniendo como objetivo principal entender mejor los pensamientos de personas con respecto algún tema o problema (2010).

Se realiza los grupos focales a la: U.S.M., U.C.G por ser las competencias más directas y la U.C.S.G. en la Carrera de Diseño Gráfico. Para poder determinar las diferentes opiniones, fortalezas y debilidades con grupos de estudiantes en diversos ciclos.

De acuerdo con *Kragan* “el investigador compara y contrasta la información obtenido de los grupos focales, para obtener un mejor resultado para el análisis de la competencia” (2000, p.11).

El resultado del focus group nos muestra que los estudiantes de la U.S.M. (Ver Anexo 13) tienen una mejor apreciación por una Carrera en una universidad en donde aprenden más herramientas de diseño en el ámbito digital, los factores diferenciadores que provocan entrar en la U.S.M. es:

- La organización.
- La seguridad.
- La buena comunicación entre los docentes y alumnos

Y los elementos que más destacan son:

- Traen conferencistas con conocimientos en el área del diseño gráfico.
- Programas que profundizan en el diseño digital como el 2D y 3D.

En la U.C.G. por medio de un focus group (Ver Anexo 14) se puede determinar que poseen un mejor desarrollo en la parte técnica de diseño es decir: ilustraciones, montajes fotográficos y animación, esto genera que los alumnos deseen ingresar en esta universidad, además de factores como:

- Cercanía y fácil acceso
- Horarios cómodos para trabajar

El elemento que más destaca es:

Poseen el evento “Cambalache” que logra vincular a los estudiantes con proyectos sociales para Fundaciones o Micro empresas, esto ocasiona que los estudiantes ganen un sentido de moral de ayuda, más que todo con fundaciones que necesitan las ideas creativas de diseñadores para así obtener más fondos con la publicidad novedosa e ingeniosa que realizan los estudiantes.

Es importante conocer las ventajas, recursos, opiniones y falencias de las competencias directa como la U.S.M. (Ver Anexo 13) y U.C.G. (Ver Anexo 14) para esta información poder transformarla en cambios oportunos favorables que permitan aumentar los ingresos de estudiantes a la Carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.

Se elabora también un focus group a los estudiantes de Diseño Gráfico en la U.C.S.G. (Ver Anexo 15) acerca de la Carrera y se obtiene como resultado que los estudiantes sí aprecian el ambiente estudiantil y el gran espacio que poseen al aire libre para desarrollar trabajos manuales, pero tienen inconformidad sobre los pocos laboratorios de diseño. Y aunque estos laboratorios son pocos, no son de fácil acceso ya que son usados más para clases y no en horas libres para desarrollar trabajos o investigaciones de los estudiantes, aun estando estos laboratorios vacíos o sin uso alguno.

Los estudiantes ingresan a la Carrera de Diseño Gráfico más por el prestigio universitario y no investigan qué contiene la malla curricular ya que la información publicitaria impresa sobre esta es muy limitada, a tal punto que no existe actualmente ninguna pieza gráfica informativa por lo menos con la malla curricular, esto provoca un problema en dos aspectos, el primero es que el aspirante al ingresar solo por recomendaciones y no tener un soporte físico informativo que le explique las características esenciales y fundamentales de la Carrera, puede provocar en sí mismo un descontento y buscar otras opciones universitarias más atractivas, el segundo es que el público que no ingresa por recomendaciones, y desea información sobre la Carrera, la encuentra muy limitada y desagradable, provocando que también este público busque otras opciones universitarias.

2.1.2.3. Entrevista

Se realiza la entrevista (Ver anexo 16) al director de Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria Licenciado Billy Soto con el objetivo de conocer las variables situacionales actuales de la Carrera en el ámbito: Publicitario, Carrera formativa y Estudiantil, para así proponer mejoras estrategias comunicacionales que sirvan para aumentar el ingreso de aspirantes a Diseño Grafico

2.1.2.4. Piezas gráficas actuales del cliente

Se toma las piezas publicitarias vigentes que se entregan al público en la actualidad para evaluar los problemas visuales e informativos que poseen, estas piezas publicitarias se entregan en puntos de información como centros comerciales: Mall del Sol, Riocentro Ceibos y San Marino donde existe la mayor afluencia de personas, y en la secretaria de la F.A.D. en la U.C.S.G.

Parte Frontal



Figura 12. Parte frontal de la publicidad entregada en puntos de información Fuente: Díptico que se entrega en el punto de venta C.C. Mall del Sol

Se detalla los problemas que posee el díptico del lado posterior

Para determinar una mejor descripción de los problemas se utiliza una lista alfabética.

- A. La cromática no está acorde con el identificador grafico actual de la Carrera de Diseño Gráfico, además de no tener una relación correcta entre el logo de la U.C.S.G. y el nombre de la Carrera a manera de ubicación y distribución de elementos, y el punto más importante es que no está actualizado el nombre de la Carrera que es Diseño Gráfico y no Gestión Grafica Publicitaria.
- B. La fotografía aunque no es de mala calidad, no refleja la realidad de la Carrera de Diseño Gráfico, ya que en la foto se visualiza equipos de computación de la marca Windows, actualmente la Carrera cuenta con equipos y laptops MAC, también un muy atractivo salón fotográfico.
- C. En servicios universitarios posee un exceso de puntos de información cuando ya existe en el tríptico de la U.C.S.G. “Formando líderes siempre”, dejando un óptimo espacio para información de la Carrera de Diseño Gráfico, y si es el caso de tener esta información obligatoria, se puede reajustar el tamaño y ubicación del texto de servicios universitarios.
- D. Las redes sociales que muestra el díptico posee una relación informativa global a la U.C.S.G. y no a la Carrera de Diseño Gráfico. Esto crea en las personas interesadas un descontento por no tener una información más extensa sobre la oferta curricular.

Parte Interna



Figura 13. Parte interna de la publicidad entregada en puntos de información
Fuente: Díptico que se entrega en el punto de venta C.C. Mall del Sol

- E. El logo de la facultad de la arquitectura y diseño debería estar junto con el identificador gráfico de la carrera de Diseño Gráfico, al menos si se va hablar de la carrera de diseño gráfico, ya que da a entender que se habla sólo de la facultad.
- F. La información que tiene acerca de Perfil de egreso y Campo ocupacional, esta correcta pero debe ser más atractivo visualmente junto con información acerca de los clubes existentes dentro de la carrera de Diseño Gráfico y eventos como el “Patio”.

- G. La composición que presenta actualmente el díptico es un reflejo limitado de la composición del diseño, ya que puede ser más interesante para el público que desea ser Diseñador Gráfico.
- H. En la sección de Título a Otorgar actualmente es Licenciado en Diseño Gráfico.



Figura 14. Portada de la publicidad interna en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria
Fuente: Facultad de Arquitectura y Diseño

El identificador presente en la figura 14 posee problemas de asimilación e identificación inmediata con la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, creando una confusión en el público que viene a pedir información sobre la carrera en las instalaciones de la FAD, el problema es que este tipo de publicidad se sigue entregando internamente cuando ya existe un nuevo identificador gráfico aprobado en el año 2017.

Y en la figura 15 la información interna de la publicidad que se entrega actualmente sobre la carrera es muy limitada con aspectos que ya existe en el portal web de la U.C.S.G, sin entregar mayor información que sea atractiva e interesante para el público aspirante.

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

Perfil de Egreso

Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos publicitarios. Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales. Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta. Diseña programas de Identidad Corporativa e Imagen Global para resolver problemas de comunicación visual. Analiza, diagnostica y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual para la implementación de proyectos de mejoramiento. Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de Marketing. Integra equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos culturales y comerciales. Domina el idioma inglés como segunda lengua para el ejercicio de su profesión.

Campo de actuación

Organizaciones e instituciones públicas y/o privadas:

- Imprentas
- Educativas y culturales
- Consultoras
- ONG's
- Agencias de diseño y publicidad
- Instituciones públicas
- Gobiernos, nacional y locales
- Sectores de la producción

Libre ejercicio profesional en ámbito público o privado:

- Medios de comunicación: televisivos e impresos
- Empresa propia
- Independiente o freelance

Contamos con:

- Salas de Cómputo con tecnología de última generación
- Estudio Fotográfico
- Talleres de Serigrafía, Aerografía y Grabado
- Revista AUC
- Biblioteca "Arq. Wladimiro Silva Molina"
- Salas Audiovisuales

Titulación: LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

Documentación para Inscripción

- Solicitud de ingreso a la Facultad (solicitud de homologación para quienes ingresan por homologación)
- Copia de Cédula de Identidad a color
 - 3 fotos tamaño carnet a color
- Copia del acta de grado o copia del título de bachiller notariado y refrendado por el Ministerio de Educación
- Certificado de conducta de la institución de procedencia
- Test psicológico (solo para aspirantes registrados en el curso de ingreso y para quienes rinden el examen de admisión)

www.ucsg.edu.ec
 facarqdis@ucsg.edu.ec
 gestion_grafica@ucsg.edu.ec

Complementa tus estudios con una nueva carrera

Figura 15. Información de la publicidad interna en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria
 Fuente: Facultad de Arquitectura y Diseño

Conclusión sobre las piezas gráficas

Se debe elaborar y presentar una mejor propuesta de:

- Composición
- Cromática
- Forma
- Información

Ya que al existir una mejor presentación de diseño e imágenes que demuestren la carrera, sus enseñanzas y participaciones del estudiante como el club de fotografía (Phos) y el evento semestral del "Patio" donde se presentan los mejores trabajos, y esto se obtiene al realizar piezas gráficas que refleje el dinamismo y la creatividad que debe tener un diseñador gráfico.

2.1.2.5. Conclusiones generales (redefinición del problema)

Unificando los datos obtenidos del estudio de mercado de la procedencia de estudiantes en colegios particulares que han decidido en los últimos 8 años estudiar una Carrera como Diseño Gráfico, se obtiene un completo enfoque de dirección de mercado de los colegios más idóneos para publicitar la Carrera, elevando así la probabilidad de ingresos de estudiantes, esto logra mejorar el enfoque de mercado y la correcta dirección de inversión publicitaria, pero se debe considerar factores de implementación y desarrollo estudiantil como lo hacen las competencias directas para transfórmalas en oportunidades de mejoramiento en la Carrera, esto se puede visualizar en los focus group elaborados, junto con el análisis de las piezas publicitarias existentes del cliente para determinar sus falencias y las mejoras que se deben incorporar.

Además el conocer la opinión del Director de Carrera Lic. Billy Soto, permite determinar la situación actual de la Carrera en el ámbito publicitario, y en función a las respuestas obtenidas, se puede desarrollar mayor cantidad de estrategias comunicacionales que funcionen con un correcto material gráfico publicitario enfocándolas en un mercado ya analizado y evaluado.

2.2. Análisis de proyectos similares

2.2.1. Instituto del Sur – Carrera de Diseño gráfico y Multimedia.

Tema: Publicidad sobre la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia en el Instituto del Sur -Perú.

Objetivo: Crear atractivas portadas que representen a la Carrera.

Metodología: El instituto del sur representa en sus portadas el identificador gráfico a gran escala junto con los colores institucionales de la Carrera de diseño gráfico, para que sea fácilmente identificable.

Resultados: Se consigue que los estudiantes y aspirantes identifiquen inmediatamente la Carrera por el identificador gráfico y la asociación de colores, esto genera que el lector preste más atención a leer el contenido interno de la publicidad, este dato se obtiene del portal web del Instituto del Sur, en perfil y comentarios de los blogs



Figura 16. Publicidad sobre la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia
Fuente: www.isur.edu.pe

Conclusión:

Se debe aplicar el uso de este tipo de estrategia visual en las portadas para que más aspirantes o público lector se sienta atraído en conocer de qué se trata la publicidad.

2.2.2. UCAL – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

Tema: Folleto Informativo de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario en Perú

Objetivo: crear un folleto publicitario que explique las características más importantes de la Carrera

Metodología: la UCAL posee folletos informativos sobre la Carrera, esta información es atractiva para los aspirantes, desde la buena composición, buen uso de la cromática y aplicación de imágenes que refleja el ambiente estudiantil.

Resultados: la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario en UCAL, al tener una mejor presentación del folleto informativo es una de las universidades en Perú que tiene más aspirantes a estudiar esta Carrera, ya que si refleja a través de sus piezas gráficas informativas el trabajo de un diseñador gráfico.



Figura 17. Folleto Publicitario de La UCAL, Perú
Fuente: <http://ucal.edu.pe>

Conclusión:

Se debe implementar la composición acorde al identificador gráfico actual de la Carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G., como lo hace la UCAL, también usar imágenes que representen la educación, laboratorios, enseñanza en la U.C.S.G., además presentar “Pilares de la Carrera” en los folletos publicitarios para generar mayor confianza en los aspirantes a seguir Diseño Gráfico..

2.2.3. Universidad George Mason

Tema: Slogan, de la Universidad George Mason -Virginia

Objetivos: crear un slogan atractivo y emocional para el público objetivo

Metodología: la Universidad George Mason presenta en sus publicaciones un slogan que identifica a la marca y se diferencia de la competencia

Resultados: consigue que los estudiantes tengan un propio slogan y que sea conocido en las demás universidades.

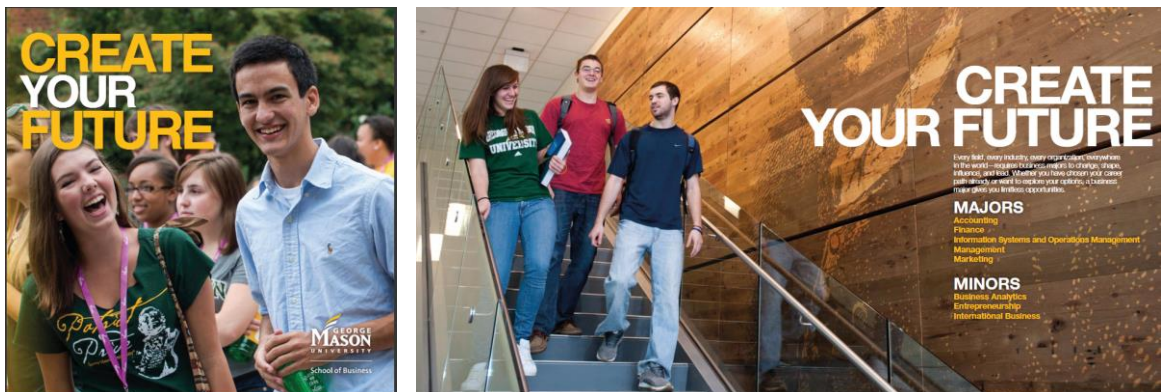


Figura 18. Folleto Publicitario Universidad George Mason
Fuente: <https://www2.gmu.edu/>

Conclusión:

Se toma esta idea comunicacional para lograr un vínculo entre la carrera y los estudiantes.

2.2.4. Universidad Leiden

Tema: Distribución de elementos del Folleto Publicitario del programa de maestrías en la Universidad George Leiden –Sur de Holanda.

Objetivos: Presentar unos modelos de estructura más funcional

Metodología: La Universidad George Leiden presenta en sus publicaciones una correcta estructura en distribución de elementos como imagen y texto

Resultados: Mejor comprensión de la información



Figura 19. Folleto Publicitario de la Universidad de George Leiden
Fuente: www.universiteitleiden.nl/en

Conclusión de los casos similares

Se puede determinar que todas las publicidades mencionadas poseen un correcto criterio de diseño, especialmente en utilizar los colores institucionales de las carreras universitarias en sus piezas publicitarias, también utilizan la correcta distribución de elementos entre imagen y texto, esto logra que las publicidades sean más atractivas para el lector.

3. Proyecto

3.1. Criterios de diseño.

3.1.1 Cromática

Según Pol, “El color es el arquetipo básico más acertado para generar una reacción emocional inmediata, no solo mediante la elección de tonalidades agresivas o de alto contraste, sino encontrando el color adecuado en consonancia con la idea o sensación que se pretende estimular en el receptor” (2005, p.11).

La selección cromática se basa en los colores del identificador gráfico actual que representa a la Carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G. con los colores: naranja y gris, esto se hace con la finalidad de no desvincular los colores institucionales, además juntos representan el dinamismo, la originalidad, sociabilidad y la inteligencia, que es precisamente lo que se desea difundir a través de las piezas graficas publicitarias.

De acuerdo con Wong en la armonía del color los tonos pueden graduarse para generar una mejor combinación cromática. (2002, p.51)



Figura 20. Cromática
Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Tipografía

Se establece utilizar en las piezas graficas publicitarias de la Carrera de Diseño Gráfico una tipografía Sans Serif o Palo seco en los titulares y cuerpo del texto para dar un aspecto moderno por tratarse de una Carrera que tiene que ver con innovación y diseño, se presenta tres tipografías que representan el estilo mencionado, estas son :



Figura 21.Tipografía
Fuente: Elaboración Propia

Santin indica que la tipografía Sans Serif o Palo Seco transmite modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad y presenta una alta legibilidad en tamaños pequeños (2016).

3.1.3 Estilo Fotográfico

Uno de los medios más utilizados para despertar la susceptibilidad y el interés en las personas es la imagen fotográfica, ya que se puede demostrar el dinamismo, interés y alegría de algún producto o personas.

Según Gómez “la fotografía registra hechos, fragmentos del mundo y emociones, que permite revivir y evocar y dar vida al pensamiento escrito, sin importar el formato en que se ubique la imagen. Ya sea en una página digital o en un libro impreso” (2013, p.17).

Como estilo fotográfico se establece utilizar los siguientes tipos de planos porque puede ofrecer una mejor composición de elementos en la fotografía de manera abierta y cercana es decir:

- **Plano medio**



Figura 22. Plano medio

Fuente: <http://www.consultorescoe.com/seminarios-universitarios>

- **Plano medio corto**



Figura 23. Plano medio corto

Fuente: Descarga de página web University Day, <http://www.universityday.es>

3.1.4 Diagramación

Para las piezas gráficas publicitarias debe existir un enfoque mayoritario en los beneficios del producto que se desea dar a conocer al público en general, junto con un diseño limpio y funcional, sin saturar la publicidad con elementos innecesarios que pueden provocar un desagrado o aburrimiento al lector.

Según Pol indica que la diagramación de imágenes y texto comprende la organización del espacio gráfico (trazos, líneas y figuras), así como también la selección apropiada del color (2005, p. 70).

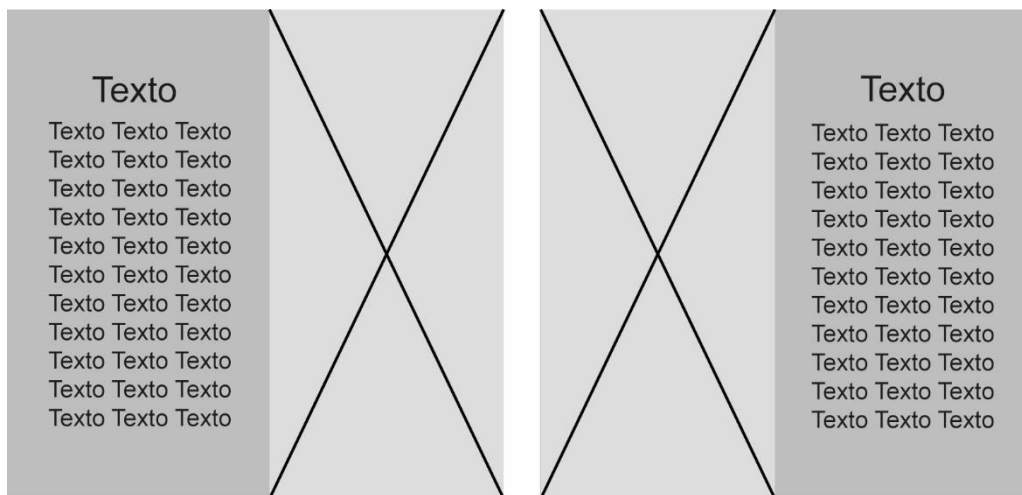


Figura 24. Diagramación
Fuente: Elaboración Propia

3.1.5 Forma

Se establece utilizar las formas cuadradas ya que representan la estabilidad además son buenos elementos para sostener alguna idea o imagen con firmeza, por esta razón se decide utilizar las formas cuadradas considerando reforzar la estabilidad de la marca, en este caso el identificador gráfico actual de la Carrera.

Para darle un mejor realce en el diseño se decide implementar la dirección y la posición de los elemento cuadrados sobre la naturaleza de la forma de la Facultad de Arquitectura y Diseño para poder unificar representación y diseño.

Wong (2002) menciona que “La Representación es cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta” (p.44).



Figura 25. Representación de la forma.
Fuente: Elaboración propia.

3.1.6. Proceso de la Forma.

Una vez que se establece la forma cuadrada como lo demuestra la figura 25, se procede llevar esta forma geométrica a una representación derivada semiabstracta de la estructura del Edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

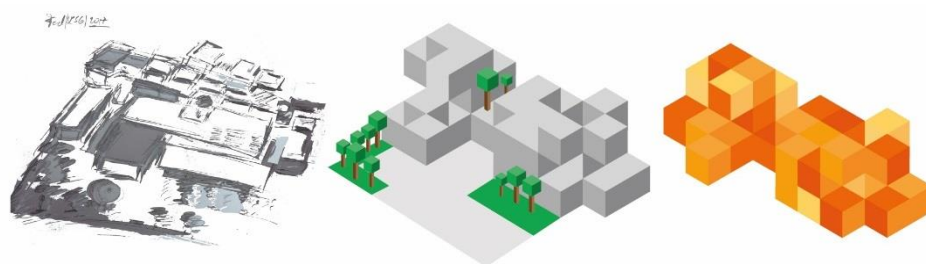


Figura 26. Proceso de la Forma.
Fuente: Elaboración Propia.

Y se obtiene como resultado formas solidas fusionadas con los tonos del logotipo de la carrera de Diseño Gráfico.



Figura 27. Formas solidas
Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.

Se presenta los bocetos iniciales de las piezas graficas publicitaria para la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.

Folleto Publicitario

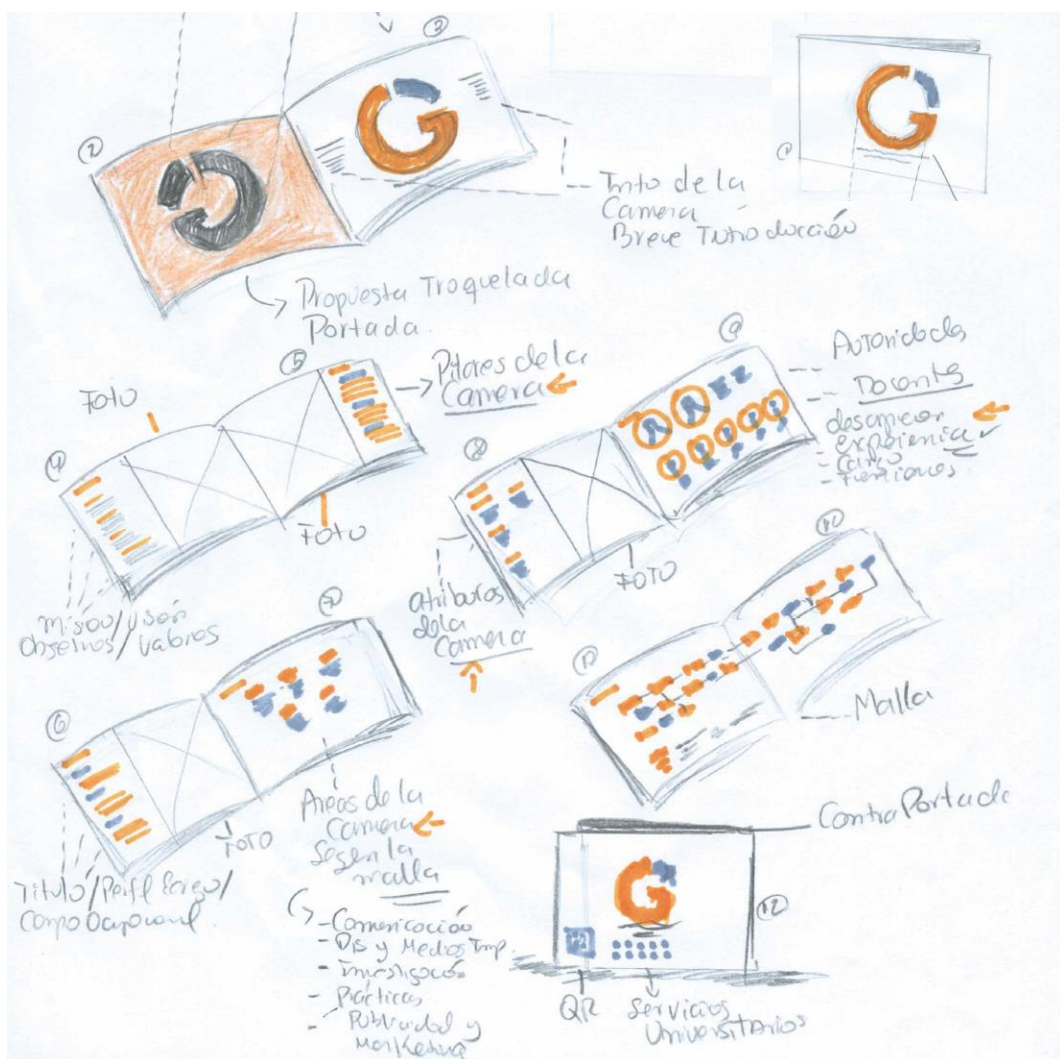


Figura 28. Boceto Folleto Publicitario
Fuente: Elaboración Propia

Volante

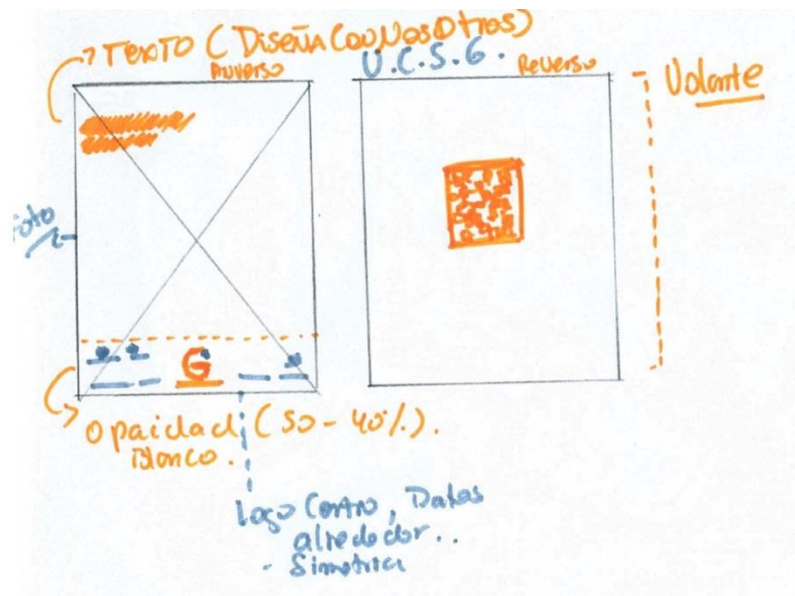


Figura 29. Boceto Volante
Fuente: Elaboración Propia

Tríptico

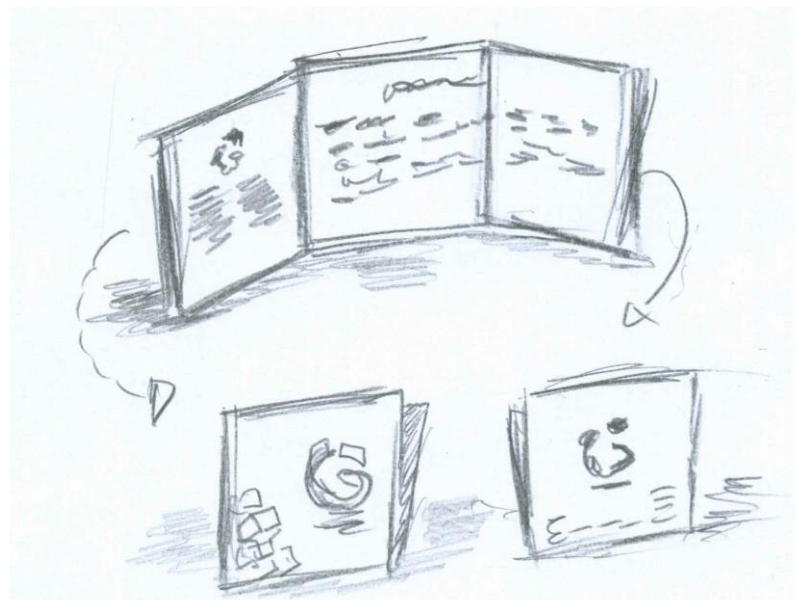


Figura 30. Boceto Tríptico
Fuente: Elaboración Propia

Mostrador

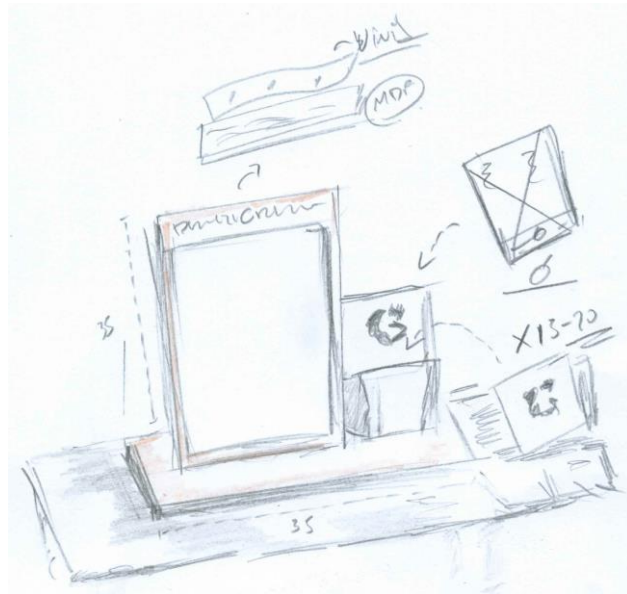


Figura 31. Boceto Tríptico
Fuente: Elaboración Propia

3.3. Evaluación de artes iniciales.

Para el desarrollo de las evaluaciones se implementa utilizar la herramienta de la encuesta, que se aplica a cuatro diferentes grupos:

Tabla 6.
Grupo A

Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.	
Enfoque de la encuesta Este grupo evaluará las artes iniciales en : <ul style="list-style-type: none">• Tipografía• Cromática• Formato• Portada en piezas comunicacionales como el folleto y el tríptico• Diseño	Finalidad Este grupo como estudiantes puede aportar en la selección más dinámica y atractiva que pueda reflejar a su propia carrera en las propuestas gráficas sometidas a evaluación.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.
Grupo B

Diseñadores Gráficos, profesionales	
<p>Enfoque de la encuesta Este grupo evaluara las artes iniciales en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía • Cromática • Formato • Portada en piezas comunicacionales como el folleto y el tríptico • Diseño • Tipo de papelería 	<p>Finalidad Este grupo como profesionales en el diseño gráfico publicitario, puede indicar una mejor dirección de diseño, por medio de selección y recomendaciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.
Grupo C

Autoridades de la Facultad de Arquitectura y Diseño en la U.C.S.G. a cargo de la producción e implementación de la publicidad.	
<p>Enfoque de la encuesta Este grupo evaluara las artes iniciales en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formatos • Información en el tríptico y el folleto 	<p>Finalidad Es importante considerar presentar las piezas gráficas publicitarias a las autoridades, para que se pueda establecer que formatos son los más viables y eficientes sin generar un costo excesivo en su producción. Y conocer también que tipo de información el cliente desea dar más a conocer.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.
Grupo D

Padres de familias con hijos cerca a graduarse del bachillerato escolar	
<p>Enfoque de la encuesta Este grupo evaluara las artes iniciales en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información en el tríptico y el folleto 	<p>Finalidad Es valioso considerar la opinión con respecto a la información que se visualiza en la publicidad del cliente, ya que por lo general son los padres de familia quienes pagan las matrículas y pensiones de sus hijos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Resultado del Grupo A

Se realiza la encuesta “A” (Ver Anexo 17) a 12 estudiantes de ciclos altos de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la U.C.S.G., se muestra la tabla con los resultados de selección en la evaluación de artes en el grupo A

Tabla 10.
Resultado de la encuesta al Grupo A

Pregunta en selección Tipográfica		
Opción	Selección	Resultado Final
1	1	La propuesta que obtuvo mayor votación fue la opción 2.
2	9	
3	1	
4	0	
Total	12	
Pregunta en selección Cromática		
Opción	Selección	Resultado Final
De Acuerdo	10	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción “De acuerdo”
No de acuerdo	1	
Cambiar la cromática	1	
Total	12	
Pregunta en selección en Formato del Tríptico		
Opción	Selección	Resultado Final
1	4	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción 2
2	8	
3	0	
Total	12	
Pregunta en selección en Formato del Folleto		
Opción	Selección	Resultado Final
1	5	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción 2
2	7	
Total	12	
Pregunta en selección de la portada para folleto y tríptico		
Opción	Selección	Resultado Final
1	1	Las propuesta de portada que obtuvo mayor resultado fueron la opción 4 y 5
2	1	
3	0	
4	5	
5	5	
6	0	
Total	12	

Fuente: Elaboración Propia

Resultado del Grupo B

Se realiza la encuesta “A” (Ver Anexo 17) a profesionales en el área del diseño, se muestra la tabla con los resultados de selección en la evaluación de artes en el grupo B

Tabla 11.
Resultado de la encuesta al Grupo B

Pregunta en selección Tipográfica		
Opción	Selección	Resultado Final
1	1	La propuesta que obtuvo mayor votación fue la opción 2.
2	3	
3	1	
Total	5	
Pregunta en selección Cromática		
Opción	Selección	Resultado Final
De Acuerdo	3	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción “De acuerdo”
No de acuerdo	1	
Cambiar la cromática	1	
Total	5	
Pregunta en selección en Formato del Tríptico		
Opción	Selección	Resultado Final
1	4	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción 1
2	1	
3	0	
Total	5	
Pregunta en selección en Formato del Folleto		
Opción	Selección	Resultado Final
1	2	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción 2
2	3	
Total	5	
Pregunta en selección de la portada para folleto y tríptico		
Opción	Selección	Resultado Final
1	1	Las propuesta de portada que obtuvo mayor resultado fue la opción 4 .
2	1	
3	1	
4	0	
5	2	
6	0	
Total	5	

Fuente: Elaboración Propia

Resultado del Grupo C

Se realiza la encuesta “C” (Ver Anexo 17) a las autoridades administrativas de la facultad de Arquitectura y Diseño, encargados de la aprobación y manejo de la producción publicitaria.

Tabla 12.
Resultado de la encuesta al Grupo C

Pregunta en selección en Formato del Tríptico		
Opción	Selección	Resultado Final
1	1	
2	1	
3	0	
Total	2	
Pregunta en selección en Formato del Folleto		
Opción	Selección	Resultado Final
1	0	La propuesta que obtuvo mayor resultado fue la opción 2
2	2	
Total	2	
Pregunta en selección a la Información dentro de ciertas piezas gráficas publicitarias.		
Pregunta 1		
Opción	Selección	Resultado
SI	2	La pregunta 1 fue escogida la respuesta si
NO		
Pregunta 2		
Opción	Selección	Resultado
SI	2	La pregunta 1 fue escogida la respuesta si
NO		
Pregunta 3		
Opción	Selección	Resultado
SI	2	La pregunta 1 fue escogida la respuesta si
NO		

Fuente: Elaboración Propia

Resultado del Grupo D

Se realiza la encuesta “D” (Ver Anexo 17) a cinco padres de familia para descubrir si la información publicitaria, cumple los requisitos mínimos para

entender lo que sus hijos van a estudiar como carrera universitaria, para esta evaluación se presenta las piezas graficas publicitarias.

A los cinco padres de familia que se realiza la consulta con hijos cerca a graduarse del bachillerato escolar, estuvieron de acuerdo con la información y con la presentación que tiene la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico, mostrando tanto en el aspirante y los padres de familia un mayor interés por la carrera ya que según el comentario de los encuestados del grupo D, es: *“Este de Publicidad es atractiva y refleja una carrera de diseño”*.

Tabla 13.
Resultado de la encuesta al Grupo D

Pregunta 1		
Opción	Selección	Resultado
SI	5	La pregunta 1 fue escogida la respuesta si
NO	0	
Total	5	
Pregunta 2		
Opción	Selección	Resultado
SI	5	La pregunta 1 fue escogida la respuesta si
NO	0	
Total	5	
Pregunta 3		
Opción	Selección	Resultado
SI	4	La pregunta 1 fue escogida la respuesta si
NO	1	
Total	5	

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión de la evaluación de artes

Como conclusiones se puede determinar que en el grupo A (Estudiantes), grupo B (Diseñadores Gráficos Profesionales), grupo c (Autoridades de la carrera) y el grupo D (Padres de Familia), encontraron una mejor presentación en el diseño e Información sobre la carrera que genera un mayor impacto visual a los espectadores a través del producto publicitario presentado.

En este caso luego de la evaluación de la Artes Iniciales se puede determinar que las piezas gráficas publicitarias cumplen dos puntos importantes que son: LA ATENCIÓN, ya que se intenta que el aspirante es decir el receptor llegue a prestar atención al producto publicitario, por su distinción cromática y el estilo de diseño, logrando así que desee conocer sobre el mensaje del producto, y lo más importante es que se crea consciencia sobre la existencia y la imagen de la marca del cliente (Diseño Gráfico de la U.C.S.G.).

El segundo punto es la: IMPRESIÓN, ya que el mensaje del producto de la marca debe despertar curiosidad e impacto, para que así sea lo suficientemente atractivo y funcional, para que pueda provocar en el receptor dos aspectos: familiaridad y retentiva con la marca y el producto.

3.4. Desarrollo de la propuesta gráfica inicial.

Para el desarrollo de la propuesta gráfica inicial, del material que se entregara a los aspirantes o interesados en conocer y seguir la carrera de Diseño Gráfico son: 1 modelo de volante, 2 modelos de trípticos, 1 folleto publicitario, 1 mostrador publicitario.

Volante

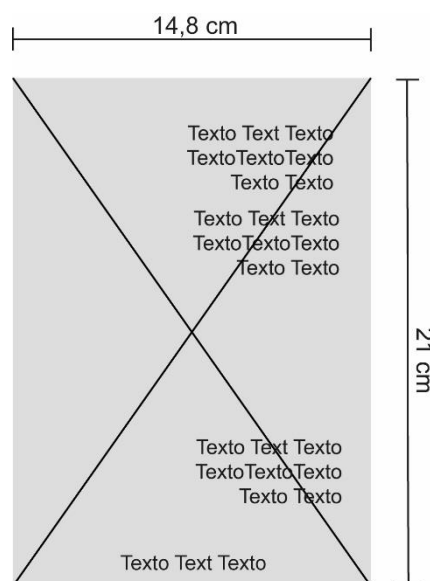


Figura 32. Volante
Fuente: Elaboración propia.

Trípticos

Modelo 1

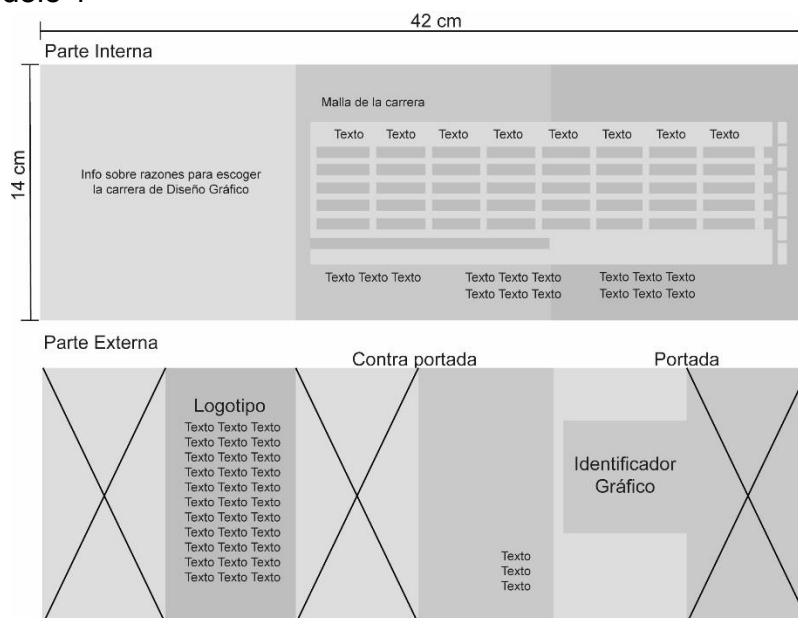


Figura 33. Tríptico Modelo 1
Fuente: Elaboración propia.

Modelo 2

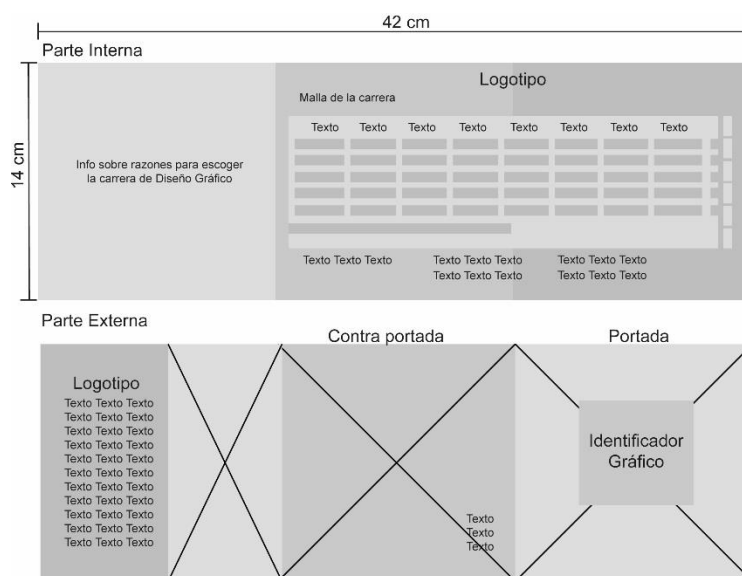


Figura 34 Tríptico Modelo 2
Fuente: Elaboración propia.

Mostrador publicitario

Para el desarrollo del mostrador publicitario se establece utilizar un material resistente y duradero como el MDF, cubierto con vinil adhesivo con la línea grafica del diseño establecido, la finalidad del de este mostrador es que sea funcional, ya que puede ser utilizado para presentar publicidad en un formato A4 y a su vez cambiabile ya que posee un espacio entre el marco y la tapa de la publicidad en A4, también un espacio considerable para colocar trípticos y folletos publicitarios, su diseño le permite ser colocado en cualquier base plana, además de poseer el identificador gráfico funciona como punto o foco de atención a los interesados..

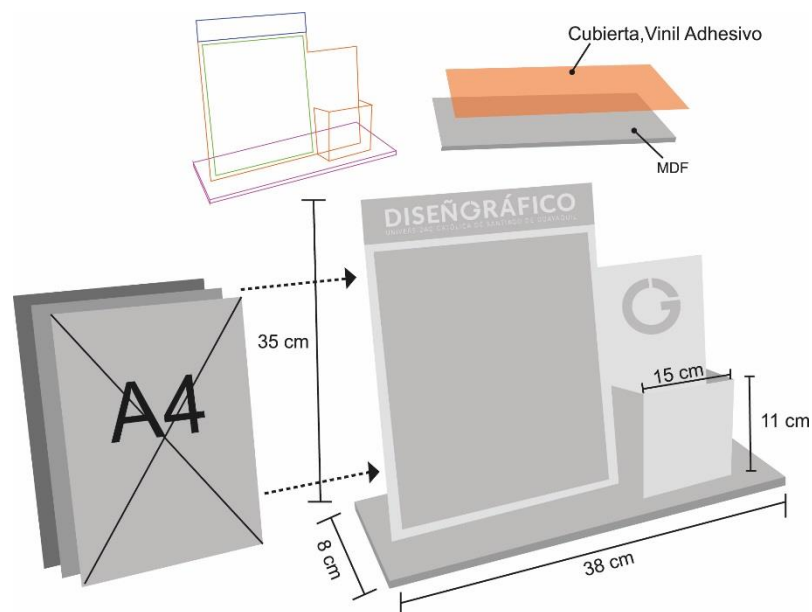


Figura 35. Mostrador
Fuente: Elaboración Propia

3.5. Desarrollo de la línea grafica definitiva.

La línea grafica definitiva de las piezas publicitarias queda de la siguiente manera: 1 volante con el formato de un 21 cm x 14,8 cm en sentido vertical.

2 modelos de trípticos con la medida de 13,5 cm x 13,5 cm.

1 modelo de mostrador publicitario que funciona junto con las piezas publicitarias del volante y el tríptico.

Tipografía

La tipografía destinada a utilizar son las siguientes de acuerdo a la evaluación de artes iniciales.



Figura 36. Tipografía a utilizar
Fuente: Elaboración Propia

Cromática

La implementación cromática se base en los tonos del identificador gráfico de la carrera, establecidos en criterios de diseño y en el resultado de la evaluación de artes iniciales en la sección cromática.

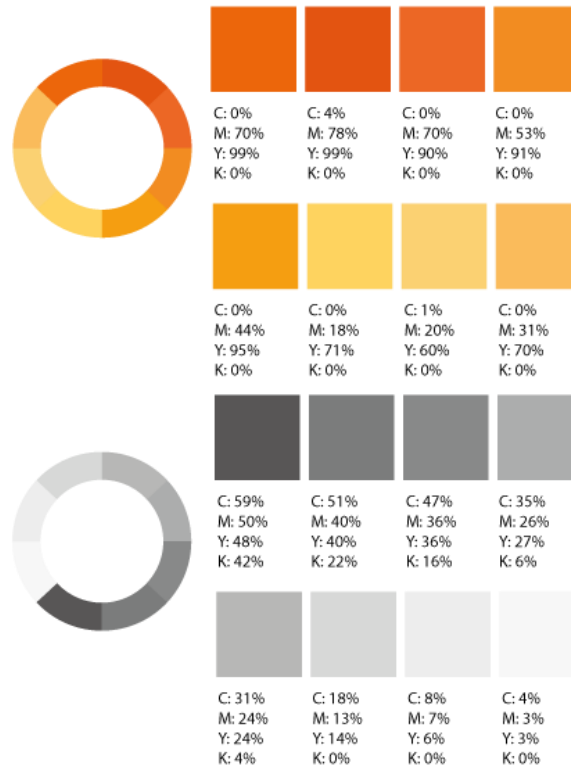


Figura 37. Cromática establecida
Fuente: Elaboración Propia

Formas

Las formas a utilizarse en las piezas gráficas publicitarias, son cuadrados solidos ya establecidos en los criterios de diseño.



Figura 38. Formas establecidas.
Fuente: Elaboración Propia

Copy

Copy principal

“Yo Diseño, Inspiro y creo cultura.”

Es necesario implementar en alguna de las publicidades un Copy secundario emocional, que ayude a reforzar la idea en los lectores que ser Diseñador Gráfico va mucho más allá de solo crear dibujos, si no crear un mensaje comunicacional a través de diseño o imágenes que puedan impactar a la sociedad.



Figura 39 .Copy
Fuente: Elaboración Propia.

Volante



**YO DISEÑO, INSPIRO
Y CREO CULTURA.**

“No solo es el diseño, es lo
que puedes inspirar con él.”

INSCRIPCIONES
ABIERTAS
SEMESTRE A -2018

diseñográficoucsg@edu.ec
Diseño Gráfico / UCSG
DiseñográficoUCSG
3804600

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DISEÑGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD
ARQUITECTURA
DISEÑO

Figura 40. Volante definitiva
Fuente: Elaboración Propia

Trípticos Modelo 1

RAZONES PARA SER DISEÑADOR GRÁFICO

El diseño gráfico es una actividad que involucra el uso de la comunicación visual para transmitir mensajes y resolver problemas. Es una disciplina que requiere creatividad, pensamiento crítico y habilidades técnicas para comunicar ideas de manera efectiva.

El diseño gráfico es una actividad que involucra el uso de la comunicación visual para transmitir mensajes y resolver problemas. Es una disciplina que requiere creatividad, pensamiento crítico y habilidades técnicas para comunicar ideas de manera efectiva.

El diseño gráfico es una actividad que involucra el uso de la comunicación visual para transmitir mensajes y resolver problemas. Es una disciplina que requiere creatividad, pensamiento crítico y habilidades técnicas para comunicar ideas de manera efectiva.

Ciclo	Comunicación	Diseño y Medios de Expresión	Investigación	Prácticas Profesionales	Ocupativas	Publicidad y Marketing	Humanísticas	
1	Comunicación I	Diseño I	Investigación I	Prácticas Profesionales I	Ocupativas I	Publicidad y Marketing I	Humanísticas I	7, 25
2	Comunicación II	Diseño II	Investigación II	Prácticas Profesionales II	Ocupativas II	Publicidad y Marketing II	Humanísticas II	8, 26
3	Comunicación III	Diseño III	Investigación III	Prácticas Profesionales III	Ocupativas III	Publicidad y Marketing III	Humanísticas III	8, 27
4	Comunicación IV	Diseño IV	Investigación IV	Prácticas Profesionales IV	Ocupativas IV	Publicidad y Marketing IV	Humanísticas IV	7, 28
5	Comunicación V	Diseño V	Investigación V	Prácticas Profesionales V	Ocupativas V	Publicidad y Marketing V	Humanísticas V	7, 32
6	Comunicación VI	Diseño VI	Investigación VI	Prácticas Profesionales VI	Ocupativas VI	Publicidad y Marketing VI	Humanísticas VI	8, 32
7	Comunicación VII	Diseño VII	Investigación VII	Prácticas Profesionales VII	Ocupativas VII	Publicidad y Marketing VII	Humanísticas VII	8, 33
8	Comunicación VIII	Diseño VIII	Investigación VIII	Prácticas Profesionales VIII	Ocupativas VIII	Publicidad y Marketing VIII	Humanísticas VIII	8, 33
								226

(*) Requisito aprobar Informática I
 (**) Requisito aprobar Publicidad I
 (***) Requisito aprobar Informática II
 Para inscribirse en Inglés Técnico los estudiantes deberán acreditar la suficiencia en Inglés.

Figura 41. Modelo 1 Tríptico definitivo
Fuente: Elaboración propia

Modelo 2

RAZONES PARA SER DISEÑADOR GRÁFICO

El diseño gráfico es una actividad que involucra el uso de la comunicación visual para transmitir mensajes y resolver problemas. Es una disciplina que requiere creatividad, pensamiento crítico y habilidades técnicas para comunicar ideas de manera efectiva.

El diseño gráfico es una actividad que involucra el uso de la comunicación visual para transmitir mensajes y resolver problemas. Es una disciplina que requiere creatividad, pensamiento crítico y habilidades técnicas para comunicar ideas de manera efectiva.

El diseño gráfico es una actividad que involucra el uso de la comunicación visual para transmitir mensajes y resolver problemas. Es una disciplina que requiere creatividad, pensamiento crítico y habilidades técnicas para comunicar ideas de manera efectiva.

Ciclo	Comunicación	Diseño y Medios de Expresión	Investigación	Prácticas Profesionales	Ocupativas	Publicidad y Marketing	Humanísticas	
1	Comunicación I	Diseño I	Investigación I	Prácticas Profesionales I	Ocupativas I	Publicidad y Marketing I	Humanísticas I	7, 25
2	Comunicación II	Diseño II	Investigación II	Prácticas Profesionales II	Ocupativas II	Publicidad y Marketing II	Humanísticas II	8, 26
3	Comunicación III	Diseño III	Investigación III	Prácticas Profesionales III	Ocupativas III	Publicidad y Marketing III	Humanísticas III	8, 27
4	Comunicación IV	Diseño IV	Investigación IV	Prácticas Profesionales IV	Ocupativas IV	Publicidad y Marketing IV	Humanísticas IV	7, 28
5	Comunicación V	Diseño V	Investigación V	Prácticas Profesionales V	Ocupativas V	Publicidad y Marketing V	Humanísticas V	7, 32
6	Comunicación VI	Diseño VI	Investigación VI	Prácticas Profesionales VI	Ocupativas VI	Publicidad y Marketing VI	Humanísticas VI	8, 32
7	Comunicación VII	Diseño VII	Investigación VII	Prácticas Profesionales VII	Ocupativas VII	Publicidad y Marketing VII	Humanísticas VII	8, 33
8	Comunicación VIII	Diseño VIII	Investigación VIII	Prácticas Profesionales VIII	Ocupativas VIII	Publicidad y Marketing VIII	Humanísticas VIII	8, 33
								226

(*) Requisito aprobar Informática I
 (**) Requisito aprobar Publicidad I
 (***) Requisito aprobar Informática II
 Para inscribirse en Inglés Técnico los estudiantes deberán acreditar la suficiencia en Inglés.

Figura 42. Modelo 1 Tríptico definitivo
Fuente: Elaboración propia

¿Sabías qué?

El Diseño Gráfico es una disciplina innovadora, que está catalogada como la profesión del siglo XXI, por ser una profesión que interviene en la mayoría de creaciones de imágenes publicitarias para empresas, organizaciones o productos.

YO DISEÑO, INSPIRO Y CREO CULTURA.

Tiana Lozano de Diseño Gráfico.

DISEÑO GRÁFICO

La Carrera de Diseño Gráfico es un programa de licenciatura orientado a la formación de profesionales en el área de comunicación y diseño gráfico, que intervienen en la mayoría de creaciones de imágenes publicitarias para empresas, organizaciones o productos.

Perfil de egreso

El licenciado en Diseño Gráfico de la UCSJ es un profesional con una sólida e integral formación humanista, social, científica, intelectual, cultural, estética y ética, que le permite actuar en su vida personal y profesional, de forma responsable, comprometida y consciente, con autonomía, creatividad y autorregulación en el proceso de configuración y comunicación de un entorno visual, gráfico y textual, contribuyendo así a la creación de una cultura visual con identidad para el Ecuador.

mercado Laboral

- Áreas del diseño: Editor, Diseñador, Diseñador Web, Diseñador de interfaces, Agencias publicitarias, Imprenta, Editorial.
- Empresas: Planeta, Pájaros, Director de desarrollo de marca, Dirección de proyectos, Diseño publicitario.

Ciclo	Comunicación	Diseño y Medios de Expresión	Investigación	Prácticas Profesionales	Oportu.	Públicos y Marketing	Humanísticas	Créditos
1	Teoría de la Comunicación	Historia del Arte	Introducción a la Investigación Científica	Prácticas Profesionales I				25
2	Teoría del Diseño Gráfico	Historia del Arte II	Investigación II	Prácticas Profesionales II				25
3	Teoría del Diseño Gráfico II	Historia del Arte III	Investigación III	Prácticas Profesionales III				25
4	Diseño Gráfico I	Diseño Gráfico II	Investigación IV	Prácticas Profesionales IV				25
5	Diseño Gráfico III	Diseño Gráfico IV	Investigación V	Prácticas Profesionales V				25
6	Diseño Gráfico V	Diseño Gráfico VI	Investigación VI	Prácticas Profesionales VI				25
7	Diseño Gráfico VII	Diseño Gráfico VIII	Investigación VII	Prácticas Profesionales VII				25
8	Trabajo de Titulación		Diseño Gráfico IX					25
								226

(*) Requisito aprobar Informática I
 (**) Requisito aprobar Publicidad I
 (***) Requisito aprobar Informática II

Para inscribirse en Inglés Técnico los estudiantes deberán acreditar la suficiencia en Inglés.

Legend: Ciencias básicas de la carrera, Ciencias de la profesión, Investigación, Ciencias Humanísticas, Duración: Cuatro años más el trabajo de titulación, Título: Licenciatura en Diseño Gráfico.

Pilares de la carrera

Diseño estratégico
La carrera se fundamenta en enseñar los principios y los conceptos básicos del diseño estratégico, para aplicar en diferentes tipos de organizaciones, generando una marca sólida en el campo del producto.

Tecnología
Construye la solución a problemas de comunicación, usando y aplicando los herramientas tecnológicas más avanzadas.

Comunicación
Comprende, analiza y elabora el mejor impacto comunicacional, para así crear una imagen fortalecida del producto, marca o organización.

Atributos de la carrera

Clubes
Fomenta la oportunidad de pertenecer a diferentes clubes de la carrera en Ciudad Quito como "Club de la Imagen", "Fotografía" y "Taller de Diseño", donde se promueve el aprendizaje con docentes especializados a través de talleres prácticos.

Evento "El Patio"
Taller de los mejores especialistas que le ofrecen al licenciado la oportunidad de aplicar lo aprendido en la carrera de cada ciclo académico, dando la posibilidad de recibir un reconocimiento por tener un excelente trabajo, creatividad, originalidad y espíritu de equipo.

Visión comunicacional
Desde diferentes tipos de marcos conceptuales, un profesional de diseño gráfico, desde el momento mismo de la comprensión y distribución de elementos hasta la creación de imágenes efectivas.

Visión interdisciplinaria
Ayuda de tener docentes especializados en el campo del diseño, tanto de docentes expertos en el campo del Marketing, Comunicación, y conocimientos del consumidor y mercado.

Laboratorios especializados
Tiene un espacio libre y práctico de diferentes tipos de laboratorios, que le permiten desarrollar las actividades prácticas, tener un laboratorio de control de calidad, talleres prácticos, talleres de laboratorio, talleres de laboratorio, talleres de laboratorio, talleres de laboratorio.

Vistas internacionales
Tiene un espacio de diseño a través de diferentes actividades, talleres, conferencias y eventos, tanto a nivel local, nacional e internacional. Participa en talleres que permiten aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera.

Equipo de trabajo

Directivos

Arq. Florencia Compte
Decana de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Lic. Lily soledad Chavez
Directora de la carrera de Diseño Gráfico.

Docentes

Dr. José María Rodríguez
Especialista en producción de imágenes corporativas y señalética.

Dr. Andrés Cordero
Especialista en comunicación organizacional y estrategias de mercado.

Dr. David Corrales
Especialista en diseño de web y animación.

Dr. Catalina García
Especialista en el enfoque de la postproducción digital.

Dr. Francisco Rodríguez
Especialista en producción editorial.

Dr. Sebastián de la Cruz
Especialista en creación y compilación digital.

Tecnología como herramienta de apoyo para diseñar mejores programas de diseño que aporte bienestar a la sociedad y realizar sus mejores proyectos universitarios.

RAZONES PARA SER DISEÑADOR GRÁFICO

Instagram: @diseño_ucsj
 Facebook: UCSJ
 Twitter: @diseño_ucsj
 LinkedIn: UCSJ

Figura 43. Diseño definitivo para folleto
 Fuente: Elaboración propia

Mostrador

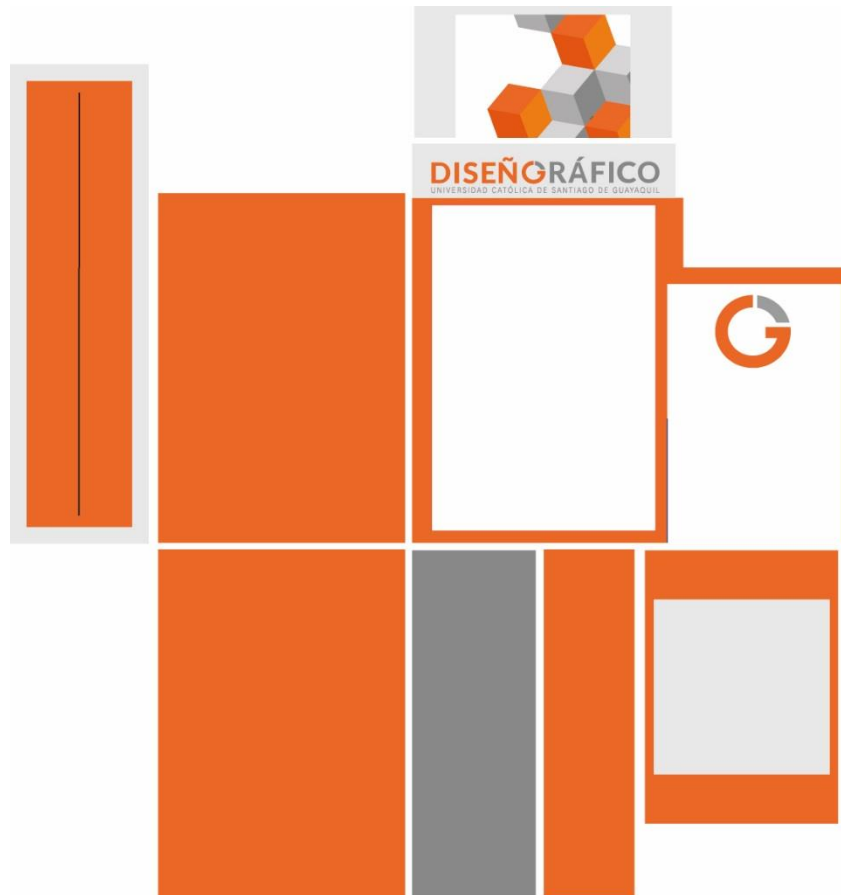


Figura 44. Mostrador definitivo
Fuente: Elaboración Propia

3.6. Verificación

3.6.1 Verificación de las piezas publicitarias

Se realizó la verificación de las piezas publicitarias al Arq. Florencio Compte Decano de la facultad de Arquitectura y Diseño, por ser la persona encargada en aprobar la producción publicitaria, y se obtuvo como resultado que el modelo de las piezas publicitarias si estaban acorde a la representación de la Carrera de Diseño Gráfico, junto con la difusión de las piezas publicitarias a través del estudio de mercado realizado, para así obtener un mejor resultado de difusión publicitaria al público meta.

3.6.2. Verificación de color

Portadas



Figura 45. Verificación de color en las portadas
Fuente: Elaboración propia

Volante



Figura 46. Verificación de color en la volante
Fuente: Elaboración propia

Tríptico



Figura 47. Verificación de color en el tríptico
Fuente: Elaboración propia

3.7. Arte final de las piezas gráficas.

Volante Implementación



Figura 48. Volante Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Tríptico Implementación

Modelo 1

Vista 1



Figura 49. Tríptico Modelo 1 Vista 1 Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Vista 2

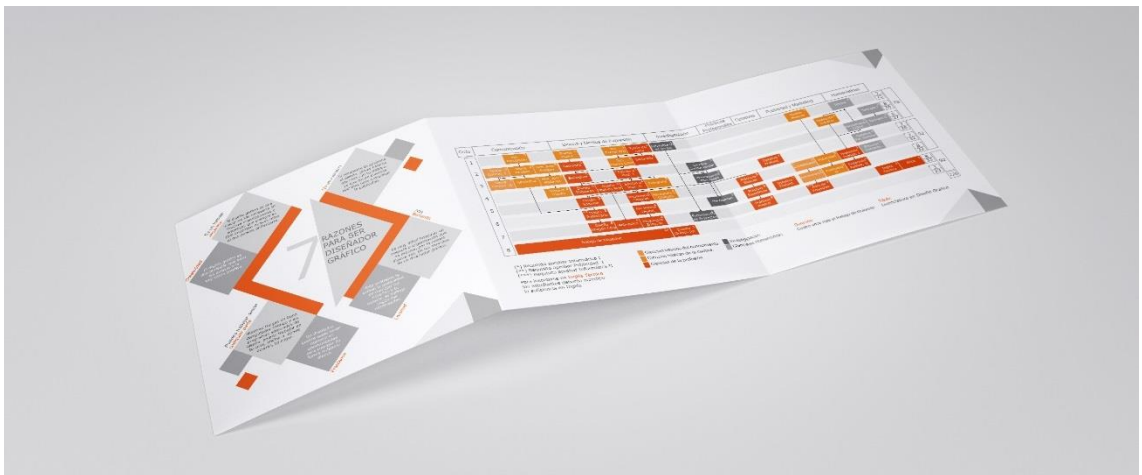


Figura 50. Tríptico Modelo 1 Vista 2 Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Modelo 2
Vista 1



Figura 51. Tríptico Modelo 2 Vista 1 Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Vista 2

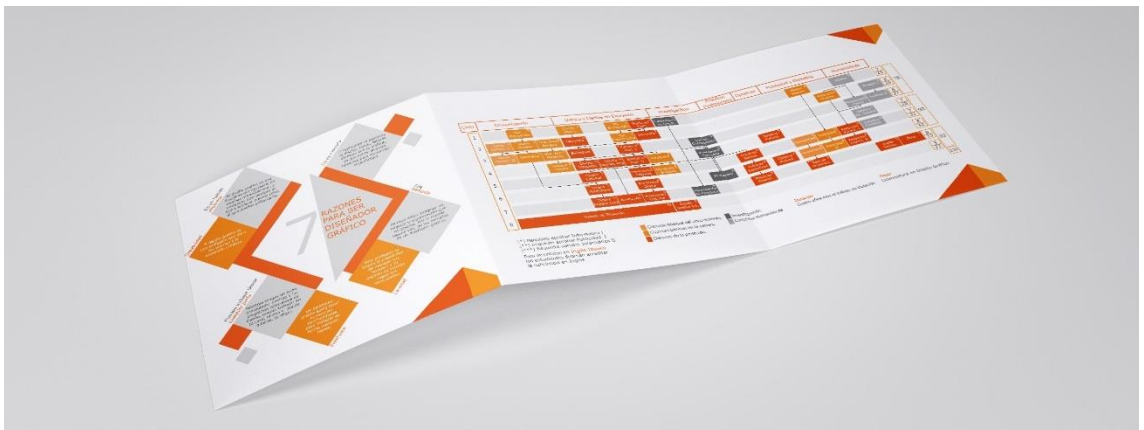


Figura 52. Tríptico Modelo 2 Vista 2 Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Folleto



Figura 53. Folleto Vista 1 Mock Up
Fuente: Elaboración propia



Figura 54. Folleto Vista 2 Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Mostrador



Figura 55. Maqueta real de mostrador publicitario.
Fuente: Elaboración propia.

Pulseras Modelo 1



Figura 56. Pulsera modelo 1 Mock Up
Fuente: Elaboración propia

Modelo 2



Figura 57. Pulsera modelo 2 Mock Up

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 14.

Costos de producción del material publicitario.

Piezas Publicitarias

Producto	Sustrato	Cantidad	Valor	Detalle
Tríptico 13,5 x 13,5	Couche 150 gr.	50	\$61,25	2 juegos entran en una A3
Volante A5	Couche 90 gr.	100	\$35,00	2 juegos entran en una A4
Folleto	Couche 150 gr.	1	\$4,00	Plancha en imprenta
Mostrador 35 x 38	MDF + VINIL	1	\$12,00	-----
Mostrador 35 x 38	IMPRESIÓN EN ACRÍLICO	1	\$35,00	-----

Fuente: Elaboración propia

Estrategias comunicacionales

Lo primero que debe tener la marca (Diseño Gráfico de la U.C.S.G.) es tener una buena actitud ante el público potencial al que se desea alcanzar, para este fin la marca debe cumplir ciertos aspectos para lograr un buen enfoque comunicacional y lograr resultados óptimos, cuyos resultados son el aumento de aspirantes a Diseñadores Gráficos.

El primer paso es que la marca debe utilizar el resultado de la investigación de mercado en base a los colegios particulares en la ciudad de Guayaquil con el porcentaje probabilístico más alto de conseguir aspirantes a Diseñadores gráficos, esto permite que la Carrera pueda direccionar más fácilmente la publicidad, sin perder el tiempo ni dinero con colegios particulares que no son los más idóneos para publicitar la Carrera.

El segundo paso, es que la marca debe empezar a posicionarse en puntos de información (islas, centros comerciales, ferias estudiantiles, casas abiertas) para dar a conocer la imagen de la marca, y sus productos, para lograr una impresión adecuada al público meta.

Acciones comunicacionales

Visita a colegios

La visita a los colegios debe ser de manera interactiva y entretenida, con personal que entienda la idea de ser Diseñador Gráfico, si no existe un personal con el conocimiento adecuado, se propone enviar a los alumnos de últimos ciclos universitarios, quienes son estudiantes con una mejor preparación y entienden diversos aspectos del diseño publicitario, esta propuesta cumple dos aspectos, la primera es que se puede optimizar el rango de visitas a colegios con la participación de los estudiantes, y el segundo aspecto es que al estudiante de ciclo alto, puede utilizarlo como horas de pasantías, de esta manera aumenta la probabilidad de conseguir más aspirantes y ahorrar tiempo de difusión.

Seguimiento a los interesados

Se debe tener un registro sobre los posibles aspirantes interesados, y contactarlos y ofrecerles un Taller de diseño totalmente gratuito, estos talleres pueden ser ej.: fotografía, ilustración, dibujos en bocetos, creación de marcas, etc. al lograr este fin se obtienen dos resultados, el primero es que el posible aspirante sienta que la Carrera de Diseño Gráfico de la U.C.S.G se interesa en el estudiantes y se crea un sentido de pertenencia entre el estudiante y la

Carrera, ya que al invitarlo a las instalaciones de la Facultad y hacerlo sentir a gusto y bien tratado por parte del personal encargado (Docentes) de los talleres, el aspirante va a tener el deseo emocional de formar parte del grupo de estudiantes universitarios en la Carrera de Diseño Gráfico de la U.C.S.G. y el segundo resultado es que esta idea no ha sido implementada en ninguna universidad en la ciudad de Guayaquil, por lo que la Carrera puede aprovechar esta situación incluso para hacer transmisión por medio del Canal de la U.C.S.G. sobre los Talleres Gratuitos que se ofrecen, logrando así un mayor interés a los espectadores que puedan ver la nota televisiva.

Invitación a charlas sobre el diseño gráfico a estudiantes interesados junto con sus padres de familia.

Es muy importante considerar invitar a las charlas a los padres de familia, ya que principalmente son ellos quienes invierten en la educación de un hijo, a pesar de que el estudiante pueda escoger la profesión de “diseñador gráfico”, siempre existe el temor por parte del padre (el o la inversionista) que no se una Carrera rentable en el mercado laboral, esto provoca que el padre de familia haga cambiar de idea al estudiantes de escoger otra Carrera, pero si también se le enseña a los padres de familia las oportunidades del mercado laboral que pueden obtener sus hijos, esto puede ocasionar que el padre de familia confíe el futuro profesional de sus hijos en la Carrera de Diseño gráfico de la U.C.S.G.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Como conclusión, el proyecto cumple las principales funciones de una agencia publicitaria, que es de antes de lanzar un producto, estudia la competencia y analizar el mercado, para así tener una mayor probabilidad de aceptación del producto (Carrera de Diseño Gráfico) en el público meta (estudiantes de último año de ciclo diversificado), con piezas publicitarias que representan correctamente a la Carrera, desde los tonos cromáticos, formas, información e incluso la forma de la publicidad, junto con estrategias comunicacionales que apoyen la correcta difusión del material publicitario, para que así con un estudio completo del mercado estudiantil, piezas publicitarias y estrategias comunicacionales, la Carrera de Diseño Gráfico puede tener una ventaja de alcance comunicacional más rápida y eficiente que la competencia.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Aspecto Publicitario

Se debe implementar usar el mostrador publicitario, ya que junto con las piezas gráficas publicitarias conforman un juego completo publicitario, así se logrará tener un mejor punto de información más atractivo y funcional.

Considero que se debería utilizar las piezas publicitarias, lo más pronto posible para que el identificador de la Carrera empiece a ser conocido en varios puntos de la ciudad.

A petición personal a las autoridades encargadas de la producción publicitaria, tratar de no desvincular las formas y la paleta cromática que fue creada en este proyecto de tesis, ya que se puede utilizar en futuras aplicaciones, incluso con ideas más innovadoras como por ejemplo: ser utilizados en un portal web con su respectiva animación, aplicarlo en un Stand con diseños en relieve o a gran escala, y es más fácil trabajar con una forma

geométrica cuadrada, ya que se puede utilizar la mayoría de los sustratos como Mdf, Acrílico, etc y el corte para la unión de las piezas siempre va a ser recto, sin complicar al usuario que lo elabore.

4.2.2. Corregir el Identificador gráfico

En mi proyecto me encontré con varios problemas con la leyenda del identificador gráfico, en la sección donde dice “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, ya que el identificador gráfico antes de llegar al límite de la reproducción mínima en tamaño establecido, se pierde legibilidad total, por lo que sugiero que se debería corregir este inconveniente a dos niveles de leyenda en el texto como por ejemplo:

“Universidad Católica
De Santiago de Guayaquil”

Al lograr este cambio se puede obtener mayor legibilidad y la oportunidad de hacer el identificador gráfico si es necesario.

Además de esto la misma leyenda no posee contorno alguno, considero que debería existir un aumento de 0.25 pt, ya que se realizaron pruebas, y aumenta considerablemente la legibilidad el texto.

4.2.3. Aplicar las estrategias comunicacionales y el estudio de mercado realizado.

Se debe utilizar inmediatamente el estudio de mercado realizado para dirigir la publicidad y la difusión comunicacional a estos colegios, para aumentar los estudiantes y no llegar al riesgo de que la Carrera se pierda, ya que en la actualidad según el estudio realizado la Carrera posee más desertores, que graduados.

4.2.4. Usar el levantamiento de información

Es muy importante considerar utilizar la información de los focus group realizados a las competencias directas (U.S.M. y U.C.G.), ya que pueden servir para implementar mejoras en la Carrera de Diseño Gráfico de la U.C.S.G., porque además de presentar un proyecto de difusión publicitaria también existen otros factores que hace que los alumnos dentro de la carrera la abandonen, por eso es importante también prestar atención a las falencias internas de la Carrera para así lograr un óptimo ascenso estudiantil en la Carrera de manera en aspirantes y estudiantes que aun la cursan.

4.2.5. Implementación

Este proyecto de titulación posee un enfoque publicitario más directo en la interacción del público meta, ya que una de las finalidades del proyecto es ir a los colegios particulares más idóneos para estudiar diseño gráfico según el estudio de mercado realizado y ofertar la Carrera, aclarando cualquier duda de los interesados, ya que en un medio digital, se puede visualizar pero no tendrá el mismo efecto, ya que en ese momento no existirá la persona indicada que responda inquietudes a posible aspirantes, provocando un posible olvido de querer conocer más sobre la Carrera de Diseño Gráfico, perdiendo esta la oportunidad de conseguir un aspirante o hacerle el debido seguimiento.

5. Bibliografía

Agencia Marketing Online 360 en Barcelona - Mediaticlick. (2017). ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente? - Agencia Marketing Online 360 en Barcelona - Mediaticlick. Recuperado de <https://www.mediaticlick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

Arias, F. (1999). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración (Tercera Edición ed.). Caracas: Episteme.

Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica. Episteme.

Alvarez, R., Alvarez, R. and perfil, V. (2017). T7B UNIVERSO Y MUESTRA. Metinvc.blogspot.com. Recuperado de: <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5b-proyecto-de-investigacion.html>

Bibliuned. (2017). La metodología de la investigación mediante grupos de discusión. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20406/metodologia_investigacion.pdf

Casagrande.edu.ec. (2017). Diseño Gráfico y Comunicación Visual | Universidad Casa Grande | Hacer para ser. [online] Recuperado de: <http://www.casagrande.edu.ec/comunicacion-monica-herrera/disenio-grafico-y-comunicacion-visual/>

Costa, J. (2005) Publicidad y Diseño, Editorial Ediciones Infinito.

EDCOM. (2017). EDCOM -ESPOL. Recuperado de <http://www.edcom.espol.edu.ec/es/mision-y-vision>

Guagua, R. (2017). Misión, Visión - Facultad de Arquitectura | UCSG - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [online] [Www2.ucsg.edu.ec](http://www2.ucsg.edu.ec). Recuperado de <http://www2.ucsg.edu.ec/arquitectura/ggp-mision-vision.html>

Guagua, R. (2017). Perfil de Egreso - Facultad de Arquitectura | UCSG - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [Www2.ucsg.edu.ec](http://www2.ucsg.edu.ec).

Recuperado de <http://www2.ucsg.edu.ec/arquitectura/ggp-perfil-de-egreso.html>

Gómez, E. (2013). La imagen Fotográfica y su Función comunico-pedagógica en el libro de texto escolar. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2013/junio/083237399/083237399.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Mc Grawhill.

Kotler, P. (2011). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Lopez, I. (2010). El grupo de discusión como estrategia metodológica aplicando a un caso. Universidad de Valencia.

Monferrer, T. (2013). Fundamentos del Marketing, Editorial Publicacions de la Universitat Jaume (Primera Edición)

Navarro, A. (coordinador). (2017). Fundamentos de la innovación y la investigación educativa. (Primera Edición). Editorial Unir, Universidad Internacional de La Rioja, S. A

Navas, M. J. (2001) (Coord.). Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica. Madrid: UNED.

Rodríguez, L. (2016). Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. Título de Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Arquitectura y Diseño. Guayaquil, Ecuador.

Pol, A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=1dojW47LZQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Wong, W. (2014) Fundamentos del Diseño. Recuperado de https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-del-disec3b1o_wicius-wong.pdf

Wong, W. (2014) Principio del diseño en color. Recuperado de http://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Principios%20del%20Diseno%20en%20Color,%20Wucius%20Wong.pdf

Uees.me. (2017). Diseño Gráfico y Comunicación Visual | UEES. Recuperado de: <http://uees.me/grado/comunicacion/disenografico-y-comunicacion-visual/>

User, S. (2017). Diseño Gráfico. Usm.edu.ec. Recuperado de: <http://www.usm.edu.ec/index.php/grado/pregrado/disenografico>

6. Anexos

Anexo 1

Título: Licenciatura en Diseño Gráfico.(U.S.M.)

Duración: 9 semestres + Trabajo de titulación.

- Costo de matrícula: \$100
- Costo por semestre: \$545

Perfil del profesional

El licenciado en Diseño Gráfico es un profesional de la comunicación que, con visión analítica, aplica los conceptos y herramientas adquiridos en la carrera para dar soluciones creativas y funcionales a los problemas de su entorno. Tiene capacidad emprendedora y los conocimientos necesarios de gestión que le permiten insertarse en el medio abriéndose nuevos espacios en el campo de la comunicación visual. Podrá gestionar proyectos de comunicación y trabajar en departamentos de marketing en empresas e instituciones participando en la planificación y ejecución de campañas de comunicación.


Habilidades

- Conocimiento y aplicación de las teorías de comunicación.
- Conocimiento de las técnicas gráficas, tanto analógicas como digitales, propias de su actividad.
- Manejo de las técnicas y los conceptos plásticos del arte contemporáneo.
- Manejo de programas computacionales existentes en la actualidad para el desarrollo de la comunicación visual y audiovisual.
- Participación con liderazgo y responsabilidad social dentro de su equipo de trabajo.
- Conocimiento de la metodología necesaria para proponer, gestar, planificar, producir y realizar soluciones efectivas, concisas y creativas dentro del área de la comunicación visual.

Campo Ocupacional

El licenciado en Diseño Gráfico se puede desempeñar como:

- Diseñador gráfico en el proceso de negocio de un estudio de diseño, agencia de publicidad, medios de comunicación, imprentas, productoras de cine y televisión, departamentos de comunicación in house en empresas públicas y privadas.
- Director de arte en agencia de publicidad.
- Planificador, e evaluador y asesor de proyectos de comunicación visual.
- Empresario en empresas de comunicación visual.
- Estratega en sistemas de producción gráfica y aplicaciones multimediales (Diseño de web y CD-ROMS).
- Creativo de proyectos para medios de comunicación masiva (televisión, prensa, radio).
- Docente universitario.
- Director de proyectos de animación 2D y 3D.



USM
UNIVERSIDAD SANTA MARÍA
CAMPUS GUAYAQUIL

Lic. en Diseño Gráfico

Áreas	1er Semestre	2do Semestre	3er Semestre	4to Semestre	5to Semestre	6to Semestre	7mo Semestre	8vo Semestre	9no Semestre
Talleres de Diseño	Diseño Básico Fundamentos del Diseño	Taller de Color	Tipografía	Talleres de Diseño 1* Diseño Gráfico / Diseño Temático	Taller de Diseño Editorial	Taller de Merchandising	Seminarios y Sistemas de Información	Proyectos de Diseño	
Representación	Dibujo Natural 1	Dibujo Natural 2	Taller de Ilustración	Taller de Diseño Corporativo	Taller de Diseño de Eventos		Taller Fotos y Exposiciones		
Herramientas	Taller de Creatividad		Fotografía	Imprenta Digital		Materiales y Recursos	Sistemas de Producción Gráfica		
Humanidades	Historia del Arte	Historia del Diseño Gráfico							Legislación y Propiedad Intelectual
Fidelidad y Metodología	Lenguaje	Metodología de la Investigación			Teoría de la Comunicación		Semiotica		Ética empresarial
Sistemas Computacionales	Comp. Aplicado al Diseño	Gráfica Computacional	Gráfica Audiovisual	Diseño web	Producción de Audio	Animación y Producción de Videos	Animación 3D	Animación 3D Avanzado	
Gestión		Mixotendios Diseño	Multimedia 1	Multimedia 2	Identificación para Diseño	Planificación de Mercado	Producción de Televisión	Administración de Empresas	Creación de Empresas
Inglés						Inglés de Negocios**			
Itinerarios de Aprendizaje									
									Selección de Proyectos de Diseño
									Electiva I
									Electiva II
									Seminarios de Tesis*

Inglés General	Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV
Actividades Extraprogramáticas	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4
	Esquicio 1	Esquicio 2	Esquicio 3	Esquicio 4
				Esquicio 5
Prácticas	Laboral	Pre-profesional	Labor Social	

Electivas:

- > Multimedia
- > Identidad Corporativa
- > Mercadotecnia

Nota: Los estudiantes deberán optar por una de las electivas de la carrera, escogida por la mayoría de los integrantes del curso.

Titulación Campus Guayaquil: Todos los títulos son otorgados por la Casa Central (Valparaíso-Chile)

*Prerrequisitos según Reglamento de Titulación
Cada crédito está compuesto de 16 horas presenciales y 24 horas no presenciales.

**Se tomará prueba de suficiencia de inglés equivalente al nivel B1 del MCERL, antes de iniciar el semestre 6.
Duración de la carrera: 9 semestres, que equivalen a 7200 horas.

El contenido de esta hoja tiene carácter únicamente informativo. El Campus se reserva el derecho de cambiar las materias, su ubicación dentro de la malla y de ofrecer las clases en diferentes horarios según el número de alumnos.

Malla de la U.S.M. en la carrera de Diseño Gráfico
Fuente: www.usm.edu.ec

Título: Licenciatura en Diseño Gráfico y comunicación visual. (U.C.G.)

Duración: 4 años + Trabajo de titulación.

- Costo de matrícula: \$220
- Costo por semestre: \$367,36 por materia o \$2571.52 semestre completo con 7 materias.

Perfil de ingreso

Destrezas manuales, capacidad de observación y análisis, memoria visual, facilidad en el manejo de tecnologías, espíritu emprendedor.

Contenidos

Formación de las principales teorías de diseño bi y tri dimensional, teorías de la comunicación visual, tecnologías (software o métodos de impresión), historia y contextos de desarrollo de la comunicación visual, publicidad y marketing, dirección de arte y fotografía.

Destrezas

- Planificar y gestionar proyectos de diseño y comunicación visual.
- Hacer propuestas que mantengan coherencia en sus contenidos, grupo objetivo, estética y funcionalidad.
- Dominar técnicas de expresión visuales, sean estas artísticas o tecnológicas.
- Desarrollar identidad corporativa de una institución, organización o empresa (logotipos, isótopos, imagotipos, papelería, folletería, diseño editorial, empaques, sistemas de señalética, manuales corporativos, etc.).
- Diseño de stands y montaje de exhibiciones.
- Diseñar piezas gráficas para campañas sociales, publicitarias y políticas.

Aptitudes

- Iniciativa y emprendimiento.
- Disciplinas de trabajo y rigor en procesos creativos.
- Apego a la investigación como base fundamental del diseño.
- Observación crítica y experimentación en búsqueda de nuevas técnicas de expresión.
- Liderazgo y aprecio por el trabajo en equipo.
- Sentido ético y de responsabilidad social. Periódicos y revistas.
- Imprentas Productoras audiovisuales.

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL				
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
FORMACIÓN DE LA DISCIPLINA DISEÑO Y CREATIVIDAD	Diseño y Comunicación Visual I	Diseño y Comunicación Visual III	Diseño y Comunicación Visual V	Diseño y Comunicación Visual VII
	Diseño y Comunicación Visual II	Diseño y Comunicación Visual IV	Diseño y Comunicación Visual VI	Diseño y Comunicación Visual VIII
	Dibujo Artístico	Tipografía I	Diseño y Producción Editorial	Señalética
	Dibujo Técnico y Perspectiva	Tipografía II	Imagen e Identidad Corporativa	Gestión de Proyectos de Diseño
	Conceptualización y Creatividad: Branding	Historia del Arte y de la Com. Visual I	Software de Diagramación	Diseño de Exhibiciones en 3D
	Metodología de la Investigación	Historia del Arte y de la Com. Visual II	Investigación Cualitativa	Tecnología Gráfica
	Photoshop / Illustrator	Ilustración	Investigación Cuantitativa	Métodos de Investigación en Comunicación
		Packaging		
		Modelado y Maquetación		
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN	Publicidad I	Professional Presentations	Marketing I	Contemporary Society: Conflicts and Consensus
	Publicidad II	Redacción Creativa	Social Responsibility	Taller de Ética y Formación para la Paz
	Comunicación I	Comunicación II	Comunicación III	Sociología de la Comunicación
		Semiotica	Filosofía Contemporánea	Comunicación IV
		Electiva I para Comunicación		
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	Fotografía		Producción de Pág. Web I: Usabilidad	Producción de CD ROM
	Producción Audiovisual			
SIMULACIONES PROFESIONALES	Casos Prácticos de Diseño I	Casos Prácticos de Diseño III	Casos Prácticos de Diseño V	Casos Prácticos de Diseño VII
	Casos Prácticos de Diseño II	Casos Prácticos de Diseño IV	Casos Prácticos de Diseño VI	Casos Prácticos de Diseño VIII
	Puerto Limón	Puerto Naranja I	Puerto Naranja II	Ciudad Verde
			Pasantías Pre-Profesionales de Diseño	
IDIOMAS	Lengua Escrita I	Lengua Escrita II	Lenguaje, Lógica y Argumentación	English Elective I for Communication
	Basic English I	Basic English III		English Elective II for Communication
	Basic English II	Basic English IV		

VERSIÓN SEPTIEMBRE 2012

SEMINARIO DE TITULACIÓN / TRABAJO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Malla de la U.C.G. en la carrera de Diseño Gráfico
Fuente: www.casagrande.edu.ec

Título: Licenciatura en Diseño Gráfico. (E.S.P.O.L)

Duración: 9 semestres + Trabajo de titulación.

- Costo de matrícula: \$20
- Costo por semestre: Gratuidad.

Perfil de Egreso:

Los graduados podrán realizar proyectos y/o campañas de comunicación publicitaria; desarrollar y planificar proyectos editoriales para cualquier medio; manejar y estructurar mensajes gráficos; diseñar señalética, stands y soportes gráficos; diseñar y coordinar planes de comunicación corporativa interna y externa.

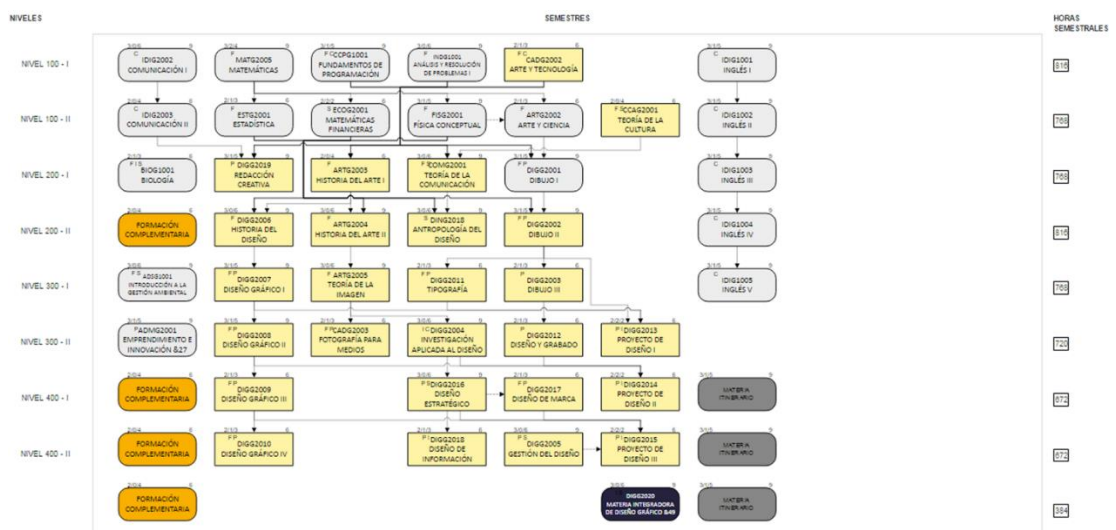
Perfil Ocupacional:

El licenciado en Diseño Gráfico está capacitado para diseñar y elaborar campañas publicitarias, informativas y de comunicación corporativa, liderando o participando en equipos de trabajo multidisciplinarios.

Descripción de la carrera:

Esta carrera forma profesionales en el área de la comunicación visual gráfica, capaces de diseñar soluciones tales como: campañas publicitarias, señaléticas, stands, piezas gráficas para proyectos editoriales, de animación y videojuegos mediante el uso de herramientas tecnológicas, el desarrollo de conceptos, la planificación y la producción gráfica y publicitaria.

El licenciado en Diseño Gráfico está capacitado para diseñar y elaborar campañas publicitarias, informativas y de comunicación corporativa, liderando o participando en equipos de trabajo multidisciplinarios.



Captura de pantalla de la malla de Diseño gráfico E.S.P.O.L
Fuente: www.espol.edu.ec/es/identidad-institucional

Título: Licenciatura en Diseño Gráfico.(U.E.E.S.)

Duración: 9 semestres + Trabajo de titulación.

- Costo de matrícula: \$367
- Costo por semestre: \$825 por materia o \$5775 semestre completo con 7 materias.

Perfil de egresado

El egresado de la carrera de Diseño Gráfico estará capacitado para:

- Evaluar y diseñar mensajes gráficos y visuales, apoyados en conocimiento de comunicación y diseño.
- Adaptarse a las nuevas demandas y desarrollo tecnológicos que surgen día a día en el campo de la comunicación visual.
- Desenvolverse con afectividad en diferentes funciones donde se requiera el conocimiento de las normas del diseño y las habilidades específicas del creativo.

Perfil laboral

El profesional de la carrera Diseño Gráfico podrá desempeñarse en el ámbito laboral en las siguientes áreas:

- Diseñador Freelance.
- Director creativo o Director de arte en agencias de publicidad, diarios, imprentas, revistas, empresas de diseño de páginas web, estudios de diseño, departamentos in-house de diseño de compañías, instituciones públicas y / o privadas.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DISEÑO GRÁFICO

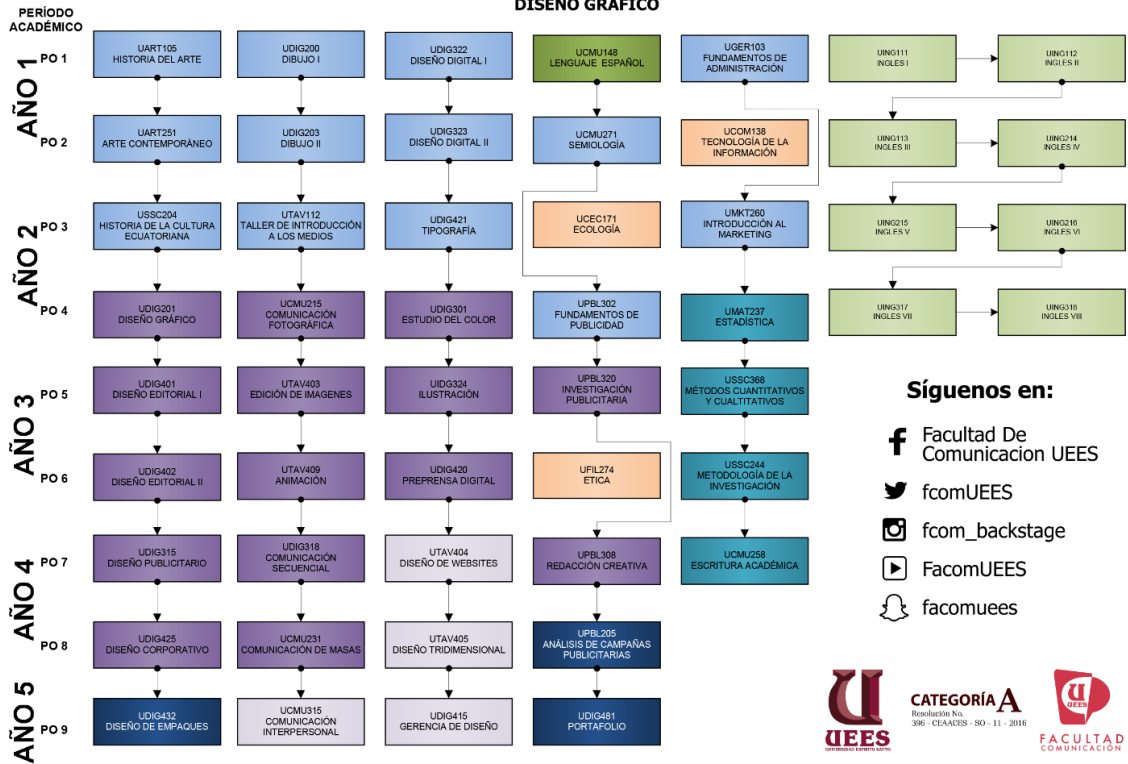


Figura. Malla de la U.E.E.S. en la carrera de Diseño Gráfico
 Fuente: uees.me

Anexo 2






Observación de Universidades					
De fácil acceso	●	●	●	●	●
Trato social en recepción	●	●	●	●	●
Admisión	●	●	●	●	●
Publicidad interna sobre la carrera	●	●	●	●	●
Publicidad externa sobre la carrera	●	●	●	●	●
Departamento de Fotografía	●	●	●	●	●
Área de modelado 3D	●	●	●	●	●
Salón trabajos artísticos	●	●	●	●	●
Sala de Computo de Diseño	●	●	●	●	●
Programa de Becas	●	●	●	●	●
Metodología de la enseñanza	●	●	●	●	●
Ofrecen ayudantía estudiantil	●	●	●	●	●
Eventos de la carrera	●	●	●	●	●
Programa de Intercambio	●	●	●	●	●
Descuentos Universitarios	●	●	●	●	●
Equipos de Trabajo	●	●	●	●	●
Flexibilidad de Horarios para trabajar	●	●	●	●	●
Personal de seguridad	●	●	●	●	●
Mobiliario estudiantil	●	●	●	●	●
Cafetería	●	●	●	●	●
Plotter	●	●	●	●	●
Biblioteca	●	●	●	●	●
Reconocimiento académico	●	●	●	●	●
Total de puntos	86	100	82	91	80

Tabla. Clasificación de puntos de las universidades
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3

Clasificación de Colegios de la U.S.M.

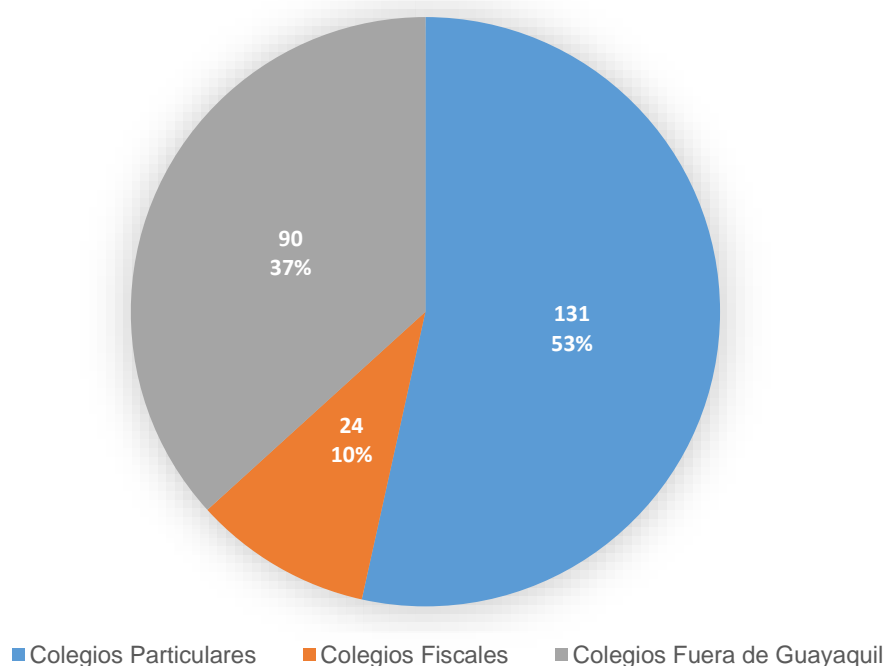


Gráfico 1. Clasificación de Colegios de la U.S.M.
Fuente: Secretaria de la U.S.M.

Se pide información en secretaria sobre los alumnos graduados de la U.S.M. con un total 245 estudiantes de Diseño Gráfico desde el 2008 hasta 2016. Con un resultado de 131 estudiantes (53 %) de colegios Particulares, 24 estudiantes (10%) de colegios fiscales y 90 estudiantes (37%) de colegios fuera de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto se puede demostrar que existe mayor número de ingresos de colegios particulares dentro de la ciudad de Guayaquil en la U.S.M., esto demuestra que existe un porcentaje considerable de estudiantes que decide estudiar en esta universidad.

De los 131 estudiantes de colegios particulares se procede a identificar cuáles son los colegios que predominan en la U.S.M.

Anexo 4

Procedencia de Colegios particulares de la U.S.M.

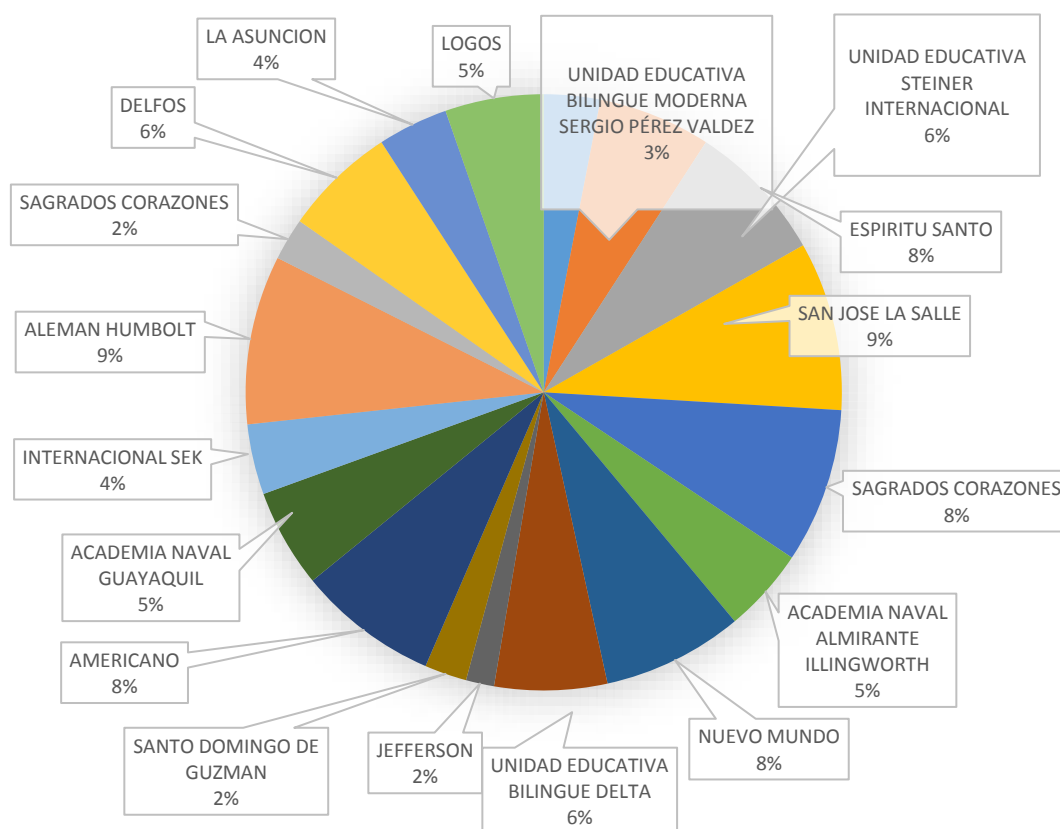


Gráfico 2. Procedencia de Colegios particulares de la U.S.M.
Fuente: Elaboración propia

En el *Gráfico 2* indica como resultado que la mayor cantidad de estudiantes de colegios particulares que ingresan a la U.S.M. en la carrera de Diseño Gráfico son: SAN JOSE LA SALLE y el ALEMAN HUMBOLT ambos con un 9%,(23 estudiantes) ocupando el primer lugar de ingresos.

Anexo 5

Clasificación de Colegios de la U.C.G.

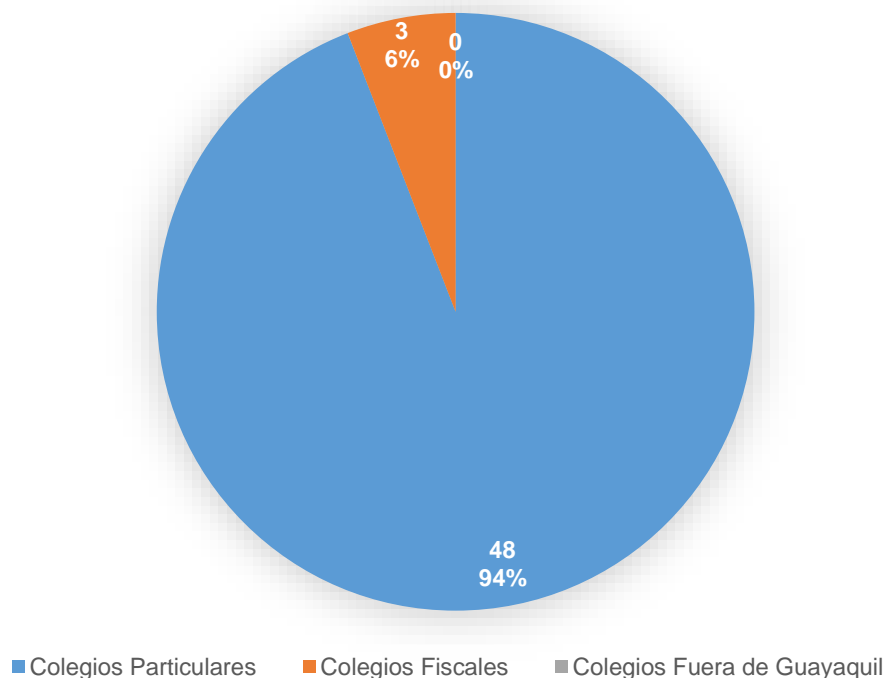


Gráfico 3. Clasificación de Colegios de la U.C.G.
Fuente: Secretaria de la U.C.G.

Se pide información en secretaria sobre los alumnos graduados en la U.C.G. y se obtiene como resultado de 51 graduados desde el 2008 hasta el 2013, y que la mayor parte de ingresos de estudiantes son de colegios particulares con 48 (94%) y una minoría de 2 (3%) estudiantes de colegios fiscales, pero ambas son unidades educativas en la ciudad de Guayaquil, y con 0% de procedencia de estudiantes de otras provincias.

De los 48 estudiantes de colegios particulares se procede a identificar cuáles son los colegios que predominan en la U.C.G.

Anexo 6

Procedencia de Colegios particulares de la U.C.G.

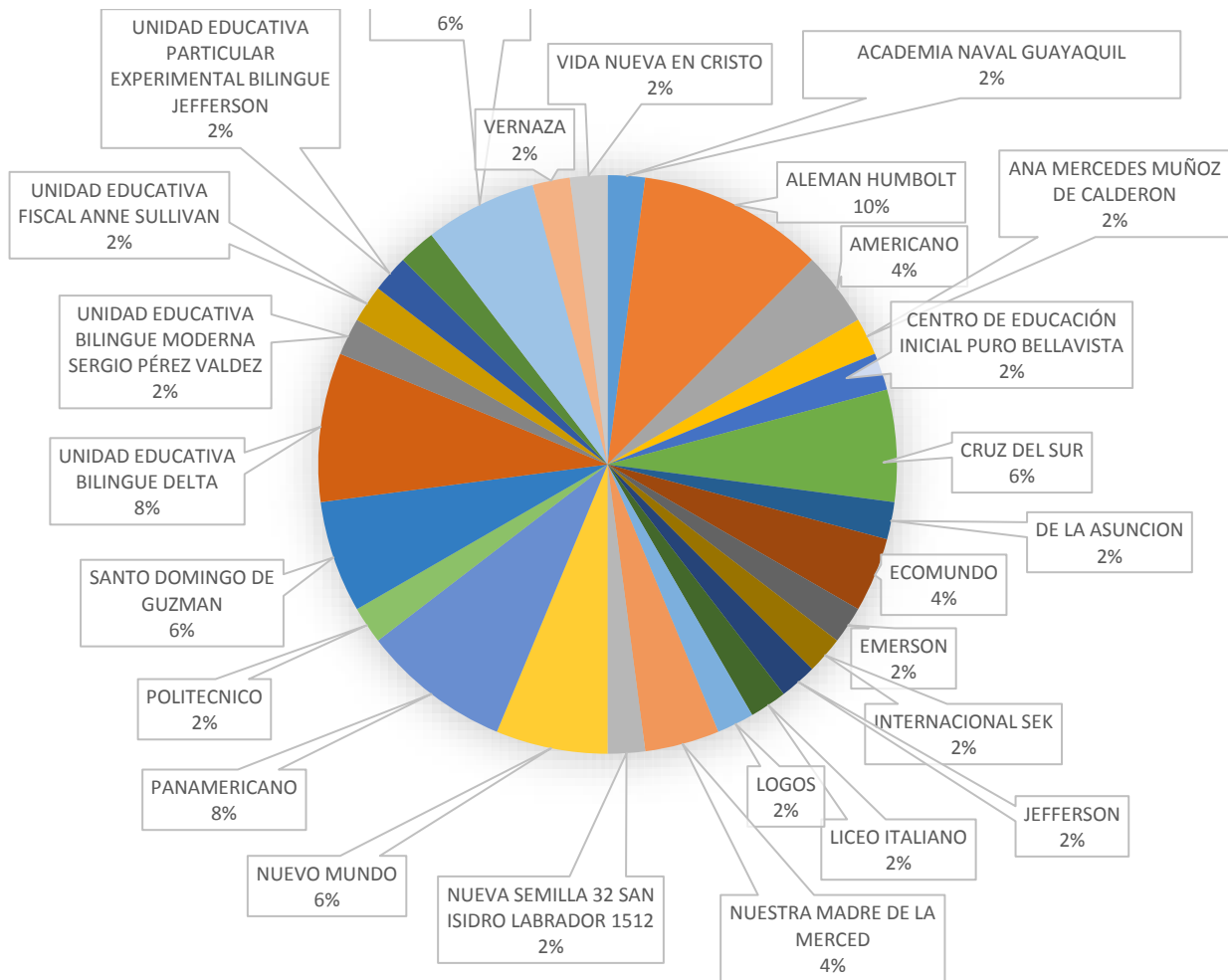


Gráfico 4. Procedencia de Colegios particulares de la U.C.G.
Fuente: Elaboración propia

En el *Gráfico 4* indica como resultado que la mayor cantidad de estudiantes de colegios particulares que ingresan a la U.C.G. en la carrera de Diseño Gráfico son: el ALEMAN HUMBOLT con un 10% (5 estudiantes), ocupando el primer lugar de ingresos, y segundo lugar el PANAMERICANO y LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE con el 8% (4 estudiantes) de ingresos.

Anexo 7

Clasificación de Colegios de la E.S.P.O.L.

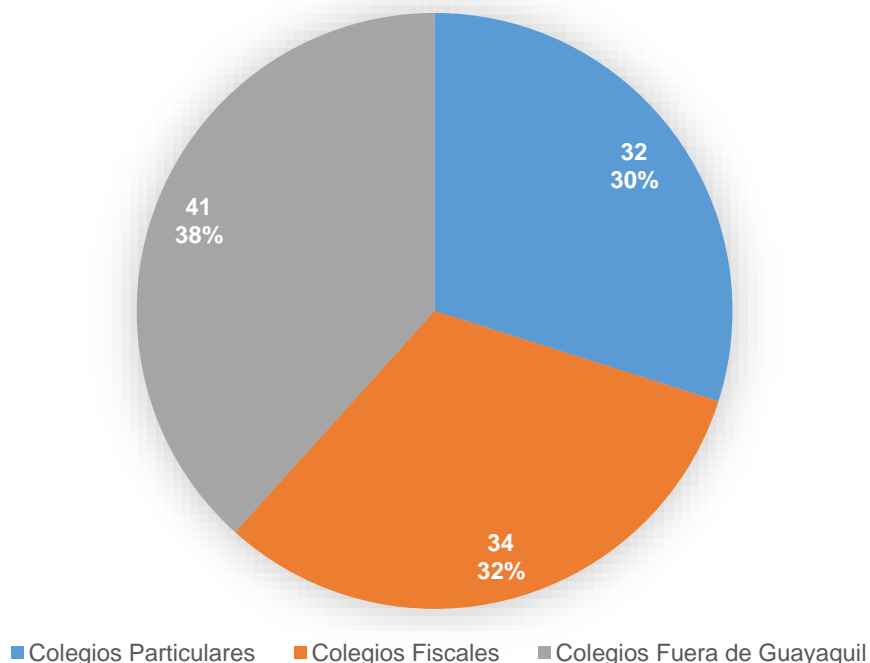


Gráfico 5. Clasificación de Colegios de la E.S.P.O.L.
Fuente: Secretaria de la E.S.P.O.L.

Se pide información en secretaria sobre los alumnos graduados en la E.S.P.O.L. y se obtiene como resultado de que en colegios particulares hay 32 estudiantes (30%), fiscales 34 estudiantes (32%) y fuera de la ciudad de Guayaquil son 41 estudiantes (38%), esto se debe a que esta universidad posee gratuidad con respecto a los alumnos que alcancen un puntaje alto en el examen de admisión en el SENESCYT.

De los 32 estudiantes de colegios particulares se procede a identificar cuáles son los colegios que predominan en la E.S.P.O.L.

Anexo 8

Procedencia de Colegios particulares de la E.S.P.O.L.

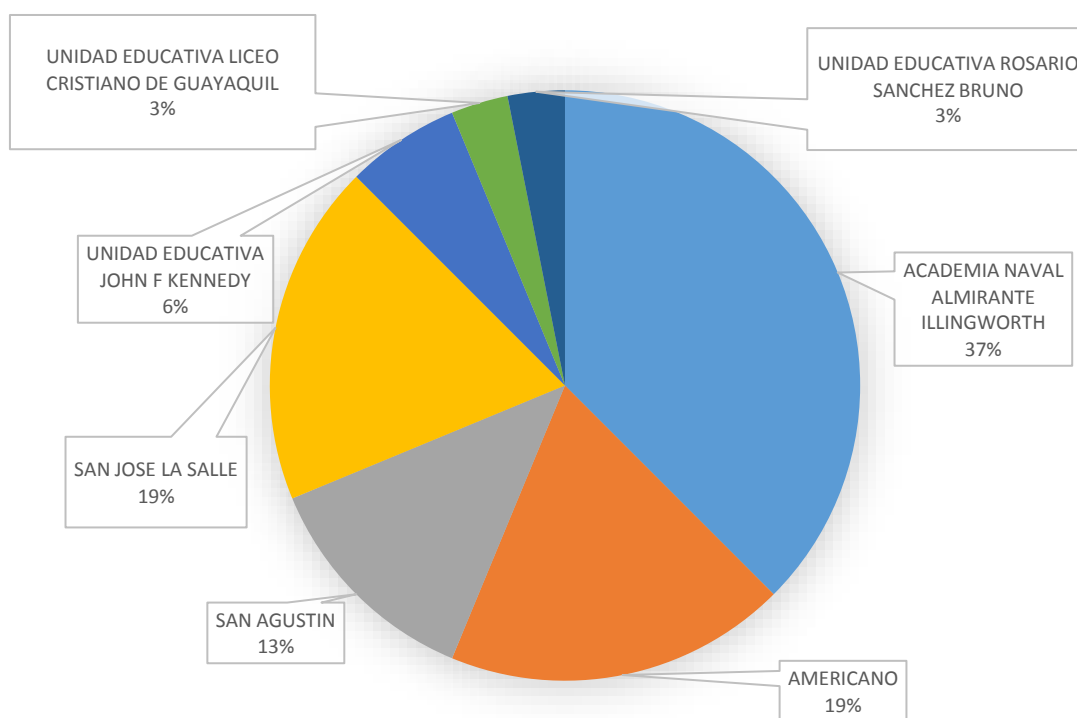


Gráfico 6. Procedencia de Colegios particulares de la E.S.P.O.L.
Fuente: Elaboración propia

En el *Gráfico 6* indica como resultado que la mayor cantidad de estudiantes de colegios particulares que ingresan a la E.S.P.O.L. en la carrera de Diseño Gráfico es: LA ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH con el 37% (11 estudiantes) ocupando el primer lugar y el segundo lugar son: SAN JOSE LA SALLE y el AMERICANO con un 19% (6 estudiantes) de ingresos de estudiantes

Anexo 9

Clasificación de Colegios de la U.E.E.S.

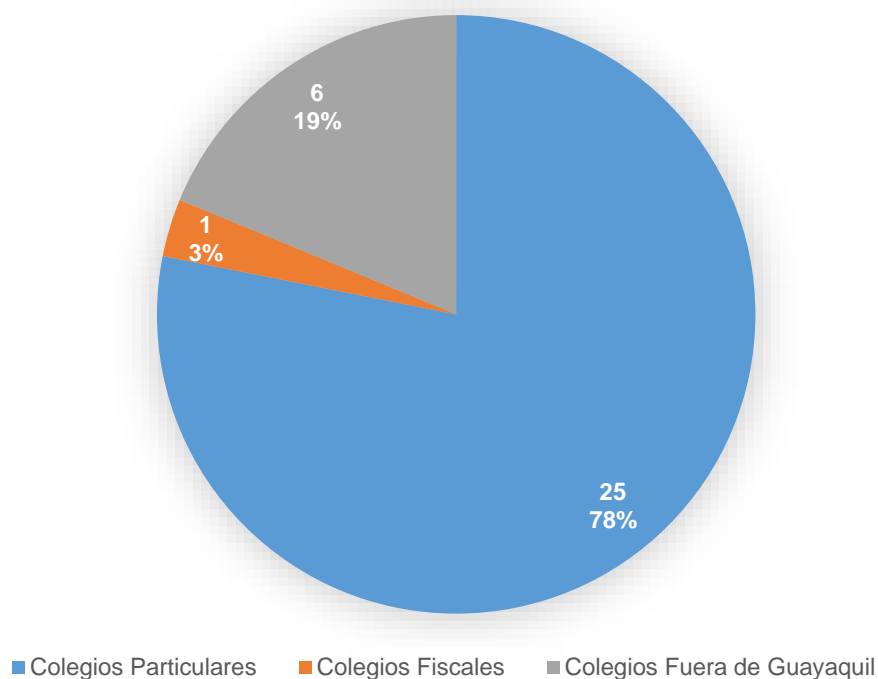


Gráfico 7. Clasificación de Colegios de la U.E.E.S.
Fuente: Secretaria de la U.E.E.S.

Se pide información en secretaria sobre los alumnos graduados en la U.E.E.S. y se obtiene como resultado que el mayor número de estudiantes en Diseño Gráfico con procedencia de colegios particulares es del 78% (25 estudiantes) aunque si poseen estudiantes que provienen de provincias con un 19% (6 estudiantes), y una minoría de un 3% (1 estudiante) que pertenecen a colegio fiscal, De los 25 estudiantes de colegios particulares se procede a identificar cuáles son los colegios que predominan en la U.E.E.S.

Anexo 10

Procedencia de Colegios particulares de la U.E.E.S

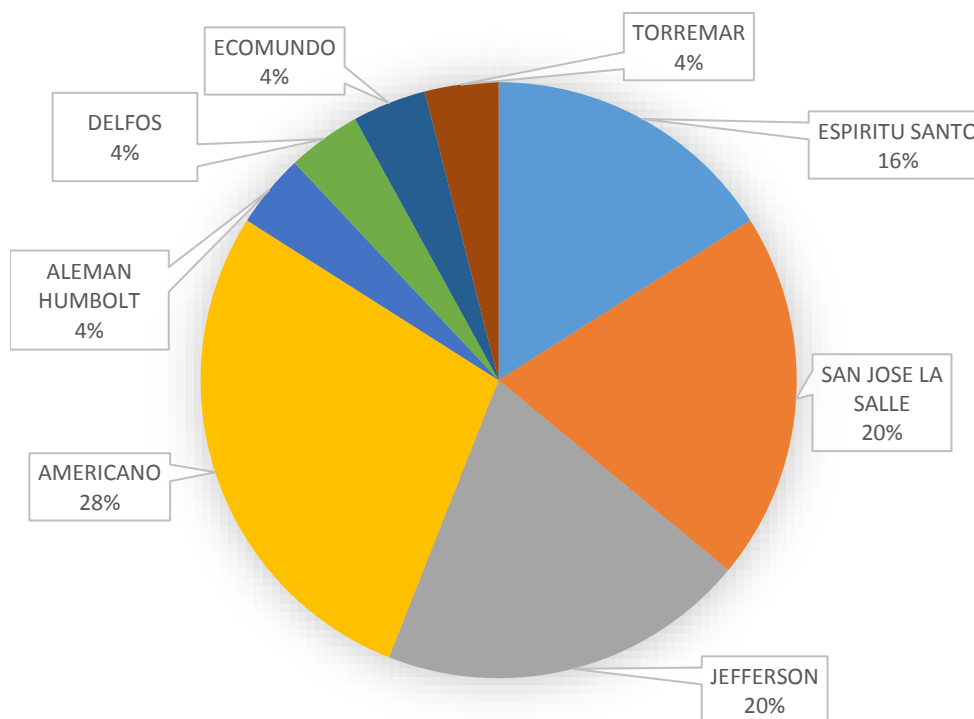


Gráfico 8. Procedencia de Colegios particulares de la U.E.E.S.
Fuente: Elaboración propia

En el *Gráfico 8* indica como resultado que la mayor cantidad de estudiantes de colegios particulares que ingresan a la U.E.E.S. en la carrera de Diseño Gráfico son: EL AMERICANO con el 28% (7 estudiantes) ocupando el primer lugar y el segundo lugar ambos son: SAN JOSE LA SALLE y el JEFFERSON con un 20% (5 estudiantes cada colegio) de ingresos de estudiantes.

Anexo 11

Clasificación de Colegios de la U.C.S.G.

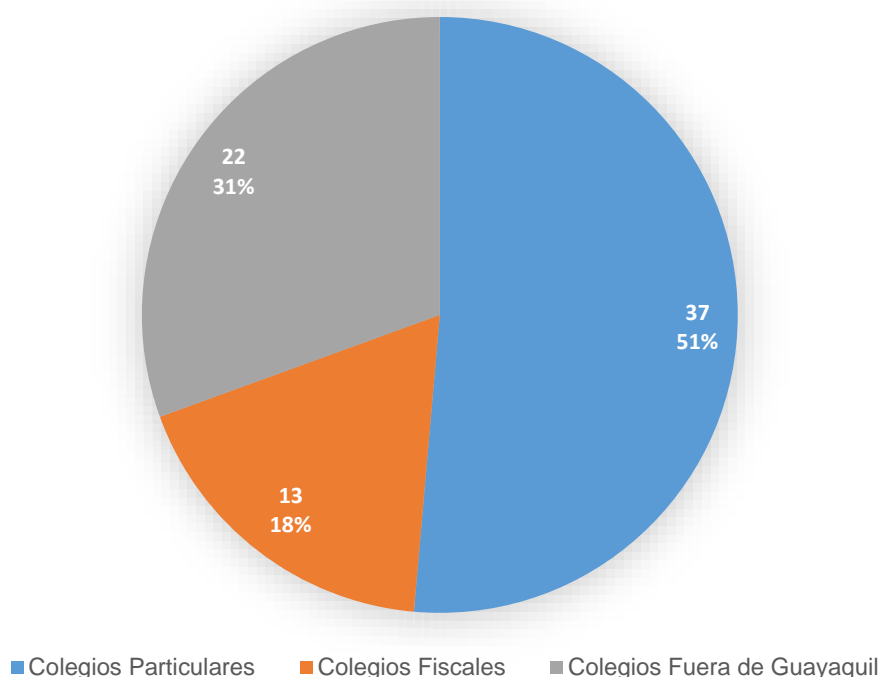


Gráfico 9. Clasificación de Colegios de la U.C.S.G.
Fuente: Secretaria de la U.C.S.G.

Se pide información en secretaria sobre los alumnos graduados en la U.C.S.G. y se obtiene como resultado que existe un mayor número porcentaje de ingreso de 37 estudiantes (51%) de colegios particulares, aunque de la procedencia de colegio fiscal hay un 18%(13 estudiantes), y 31% (22 estudiantes) de colegios fuera de Guayaquil estos dos últimos al juntarlos forma un total del 50% esto se debe a las facilidades de pago o convenios con el I.E.C.E. para poder estudiar en una universidad privada.

De los 37 estudiantes de colegios particulares se procede a identificar cuáles son los colegios que predominan en la U.C.S.G.

Anexo 12

Procedencia de Colegios particulares de la U.C.S.G.

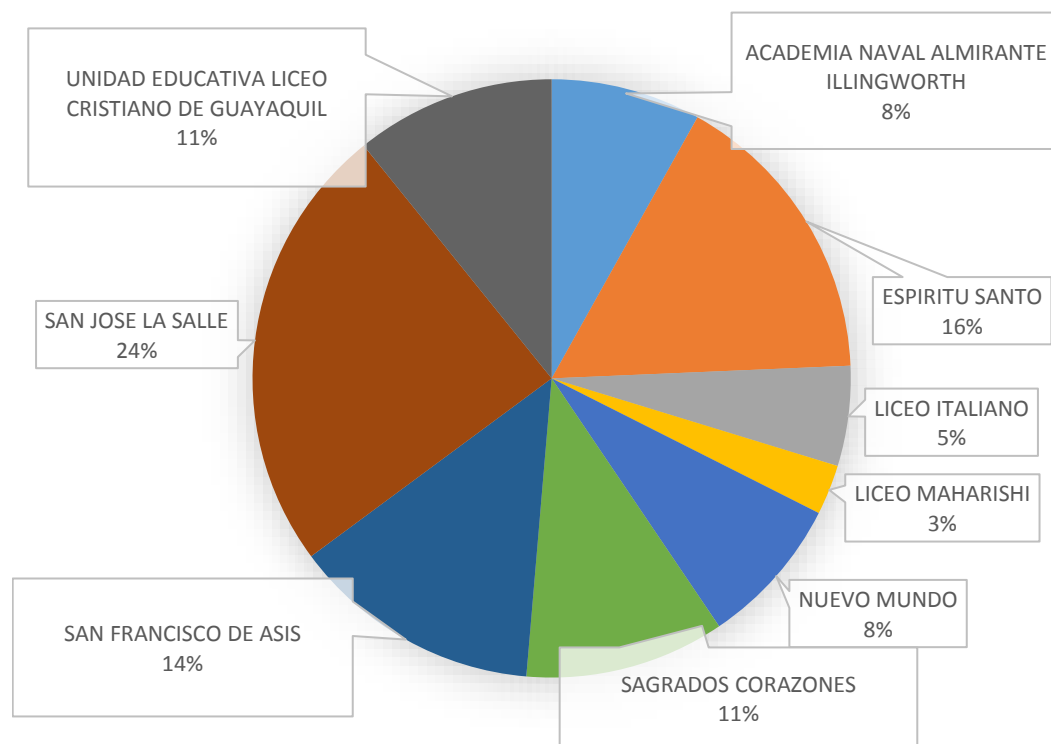


Gráfico 10. Procedencia de Colegios particulares de la U.C.S.G.
Fuente: Elaboración propia

En el *Gráfico 10* indica como resultado que la mayor cantidad de estudiantes de colegios particulares que ingresan a la U.C.S.G. en la carrera de Diseño Gráfico son: SAN JOSÉ LA SALLE con un 24% ocupando el primer lugar y el segundo lugar: SAN FRANCISCO DE ASÍS con un 14% de ingresos de estudiantes.

Anexo 13

Ficha técnica sobre el Focus Group con los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la U.S.M.

Fecha: 18/05/2017

Lugar: Aula de Diseño 1

Duración: 25 minutos

Moderador: Carlos Bustos M.

Número de Participantes: 7 participantes de la carrera de Diseño Gráfico de ciclos altos y bajos

Objetivo: Conocer aspectos hicieron que estos estudiantes ingresen a la U.S.M.

1. Qué es para ustedes Diseño Gráfico.	Los estudiantes mencionan que el diseño gráfico es poder visualizar conceptos o ideas mentales en papel y llevarlos a presentar en ciertos casos lograr digitalizarlos para una producción masiva, dependiendo de lo que el cliente necesite, también es crear un identificador visual correcto que demuestre las cualidades de algún producto o marca con sus valores adecuados que se conecten con el consumidor final.
2. Antes de ingresar a la carrera de Diseño Gráfico, tenían conocimiento de la malla y lo que comprende sus materias.	Una parte del grupo indica que si tenían el conocimiento de la malla y sabían que asignaturas se enseñan, una de las materias que más llama la atención es la de diseño en 2D y 3D, en cambio otro grupo indica que no tenían conocimiento de la malla y que solamente ingresaron a la carrera por recomendaciones y por ser una universidad pequeña y no mostrar un caos como otras universidades.

<p>3. Cuáles fueron las Universidades que consideraron para estudiar Diseño Gráfico.</p>	<p>Se menciona en el focus group es sobre las alternativas universitarias a elegir con una respuesta unificada sobre que los estudiantes indican que la otra opción sería la U.C.G. y talvez la U.E.E.S. aunque las universidades que no pensaron en ingresar por tener un caos respecto a la atención y la excesiva cantidad de estudiantes es la U.C.S.G y otra es por experiencia de un ex – alumno de la E.S.P.O.L. que indica que en esta universidad al menos en la facultad E.D.C.O.M. posee un aspecto muy burocrático para tramites estudiantiles y corrección de notas si existiese una equivocación por parte del docente o secretaria.</p>
<p>4. Qué factores o variables hicieron que seleccionaran esta universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La organización. • Es una universidad pequeña. • Es cercana y de fácil acceso. • Existe una excelente comunicación por parte de los docentes. • Enseñan 2D y -3D además de los programas comunes de diseño
<p>5. Qué beneficios o programas han obtenido al ingresar a esta universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos universitarios en varios locales. • Seguridad por el sistema de tarjetas para el ingreso y salida. • Facilidad en el sistema online. • Programas de Becas. • Facilidad de pagos. • Titulo reconocido internacionalmente.
<p>6. Han conseguidos contactos dentro de la universidad que les puedan ofrecer trabajos.</p>	<p>la mayoría de los estudiantes indican que no han obtenido trabajos por parte de los contactos internos de la universidad y si laboran es por contactos externos</p>
<p>7. Cuando han tenido problemas con alguna materia académicamente, han pedido ayudantía estudiantil.</p>	<p>Con respecto a la ayudantía estudiantil si existe el servicio para los estudiantes de la U.S.M., aunque se promociona muy poco por parte del personal administrativo y docentes, haciendo creer que no hay programas de ayudantías</p>

	estudiantiles para los que desconocen totalmente de este servicio y de los que desean usarlo.
8. Que opinión tenían tus padres antes y ahora sobre la carrera de Diseño Gráfico	<p>Con respecto a la opinión que escuchan por parte de sus padres sobre estudiar diseño gráfico, la respuesta se divide en una opinión de antes de ingresar a la carrera y otra la opinión es que piensan los padres y comentan a sus hijos actualmente sobre estudiar diseño gráfico, entonces se tiene como respuesta que la opinión de los padres sobre los estudiantes de la U.S.M. que participan en el focus group menciona que es un desperdicio de carrera por no tener una verdadera base profesional, y prefieren los padres que sigan sus hijos otro tipo de carrera que sea más lucrativa, otro grupo menciona que sus padres si están de acuerdo con la carrera aunque con un temor de que no puedan tener un trabajo altamente rentable en el mercado laboral.</p> <p>Y actualmente la opinión En ambos grupos del focus group indica que aun los padres sienten un ligero temor por la formación de sus hijos, porque aun consideran los padres que no es una profesión lucrativa al menos en este país.</p>
9. Sugerencias para mejoras a tu carrera	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de fotografía. • Competencias con otras universidades dentro del país, para medir el nivel académico y saber que se puede mejorar. • Viajes a conferencias internacionales. • Traer conferencista especializados en el área del Diseño Gráfico.
10. Les hubiera gustado que en los últimos años del colegio les hubieran dado una inducción o talleres sobre Diseño Gráfico, por profesionales.	La respuesta fue que la mayoría de los estudiantes del focus group menciona que están totalmente de acuerdo ya que se hubiera evitado una confusión de carrera, y no habrían desperdiciado su tiempo en estudiar otra carrera que no era diseño gráfico, también se determina por comentarios de los estudiantes que por lo

	<p>general las ferias tienen un efecto muy bajo en los estudiantes, a veces por falta de interés del estudiante al no ver un enfoque profundo sobre el diseño gráfico o el presentador de la feria que representa a la universidad que tiene una preparación específica en el área del diseño, ya que representa todo una universidad y lo que conoce son temas muy básicos y esenciales como para vender un cupo dentro de una universidad.</p>
<p>11. Crees que los padres deben recibir información sobre el Diseño Gráfico.</p>	<p>La respuesta por parte de los dos focus group en ciclos altos y bajos de la U.S.M. es lograr evitar problemas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo por parte de los padres. • Desconfianza por parte de los padres. • Decepción. • Preocupación a largo plazo por parte de los padres por el futuro profesional de sus hijos. <p>Y se puede ganar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo irrefutable. • Confianza en el futuro profesional laboral de sus hijos.

Anexo 14

Ficha técnica sobre el Focus Group con los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.G.

Fecha: 17/05/2017

Lugar: Aula 2A

Duración: 29 minutos

Moderador: Carlos Bustos M.

Número de Participantes 18 participantes de la carrera de Diseño Gráfico de ciclos altos y bajos

Objetivo: Conocer aspectos hicieron que estos estudiantes ingresen a la U.S.M.

<p>1. Qué es para ustedes Diseño Gráfico.</p>	<p>Los estudiantes mencionan que el diseño gráfico es poder presentar un buen diseño que ayude a las personas a entender un mensaje de manera correcta, también es diseñar los valores de marca para algún producto o servicio y que sea atractivo visualmente en el ámbito publicitario a los consumidores finales.</p>
<p>2. Antes de ingresar a la carrera de Diseño Gráfico, tenían conocimiento de la malla y lo que comprende sus materias.</p>	<p>Con respecto a tener conocimiento de la malla curricular y sus materias, una parte del grupo indica que si tenían conocimiento de la malla y le parecía una mejor estructura por tener materias más de desarrollo técnico en diseño computarizado aunque el mismo grupo indica también que la malla le falta más técnica de desarrollando para que los alumnos puedan tener una mejor interacción con los clientes, en cambio prácticamente la otra mitad del grupo no conocen la malla, una vez que ingresaron a la U.C.G. recién se percataron de lo que tenían en su malla curricular, este se debe que solo escogieron esta universidad por la cercanía y ser más organizados y que no existe demasiados estudiantes como la E.S.P.O.L. y la U.C.S.G.</p>
<p>3. Cuáles fueron las Universidades que consideraron para estudiar Diseño Gráfico.</p>	<p>Y las universidades que se llega a considerar para estudiar diseño gráfico por ambos grupos entre estudiantes del ciclo altos y bajos fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • U.E.E.S. • U.S.M. • Entrar a un tecnológico para estudiar fotografía y diseño.

<p>4. Qué factores o variables hicieron que seleccionaran esta universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Además de illustrator y Photoshop enseñan Sketchup. • Diseño de Packaging y Bottling. • Proyectos de vinculación social. • Cercanía. • Organización. • Ambiente más tranquilo.
<p>5. Qué beneficios o programas han obtenido al ingresar a esta universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos universitarios. • Servir en vinculación social. • Poder hacer ayuda social a fundaciones. • Reconocimientos internacionales.
<p>6. Han conseguidos contactos dentro de la universidad que les puedan ofrecer trabajos.</p>	<p>Con respecto a las ofertas laborales la mayoría de los estudiantes tienen trabajo por propuestas de docentes, al menos de corto plazo y en el evento "CAMBALACHE" los micro empresarios además recibir una ayuda, terminan contratando finalmente al estudiante que realizo la línea gráfica de este negocio en surgimiento o llegando a quebrar, y los estudiantes son contratados para realizar plan de marketing, nuevos diseños, pagina web, packaging, etc.</p>
<p>7. Cuando han tenido problemas con alguna materia académicamente, han pedido ayudantía estudiantil.</p>	<p>En el focus groups de ciclos altos y bajos expresan que si reciben ayudantía estudiantil por parte de los docentes, o hacen la petición a dirección académica de la carrera para que estudiantes de ciclos altos o estudiantes que tengan suficiente conocimiento con la asignatura del inconveniente, puedan dar la clase a modelo de ayudantía.</p>

<p>8. Que opinión tenían tus padres antes y ahora sobre la carrera de Diseño Gráfico</p>	<p>La mayoría de los estudiantes indican que los padres estaban preocupados por saber si sus hijos iban a lograr a conseguir un empleo con un buen salario cuando lleguen a terminar la carrera, y saber si era la decisión correcta para escoger una carrera de diseño en la que no tiene mucha acogida laboral en Ecuador.</p> <p>Y actualmente los padres tienen una mejor confianza sobre la carrera porque los hijos les comentan que trabajos pueden hacer actualmente, aunque la mayoría de los estudiantes indican que por parte de ayuda del padre están realizando trabajos totalmente diferentes a diseño gráfico</p>
<p>9. Sugerencias para mejoras a tu carrera</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los laboratorios • Ampliar las aulas
<p>10. Les hubiera gustado que en los últimos años del colegio les hubieran dado una inducción y talleres sobre Diseño Gráfico, por profesionales.</p>	<p>Los alumnos creen que habrían ahorrado tiempo en buscar la carrera correcta para ellos, porque en el focus group de ciclo alto cuatro alumnos estuvieron en carreras diferentes por mala elección antes de ingresar a estudiar diseño gráfico y esto ocasiona según comentarios de estos alumnos una pérdida de tiempo y dinero al no conocer bien a profundidad las carreras universitarias.</p> <p>Y con respecto a que se les dé una inducción cuando se encontraban en los últimos años escolar sobre diseño gráfico, comentan que hubiera servido para poder escoger la carrera correcta y de manera más precisa</p>
<p>11. Crees que los padres deben recibir información sobre el Diseño Gráfico.</p>	<p>los estudiantes les parece ideal poder compartir información sobre la carrera con los padres de familia, porque existían comentarios negativos por</p>

	<p>parte de los padres a los alumnos cuando deseaban seguir diseño gráfico como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Tal vez otra carrera no quisieras ver.”</i> • <i>“Esa carrera, no tiene futuro en el mercado.”</i> • <i>“Voy a gastar en algo que no te sirva talvez.”</i> • <i>“Escoge otra mejor elección.”</i>
--	---

Anexo 15

Ficha técnica sobre el Focus Group con los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.

Fecha: 1/06/2017

Lugar: Área de trabajo, frente a la biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Diseño

Duración: 32 minutos

Moderador: Carlos Bustos M.

Número de Participantes: 18 participantes de la carrera de Diseño Gráfico de ciclos altos y bajos

Objetivo: Conocer aspectos hicieron que estos estudiantes ingresen a la U.S.M.

<p>1. Qué es para ustedes Diseño Gráfico.</p>	<p>Los estudiantes mencionan que el diseño gráfico es poder comunicar visualmente las piezas graficas de una manera atractiva para el público, es mostrar ideas creativas mentales y llevarlas al papel, también es generar una conexión entre el producto, la publicidad y el consumidor final. También es comunicar visualmente las piezas graficas de una manera atractiva para el público, es mostrar ideas creativas mentales y llevarlas al papel, también es generar una conexión entre</p>
---	--

	el producto, la publicidad y el consumidor final.
2. Antes de ingresar a la carrera de Diseño Gráfico, tenían conocimiento de la malla y lo que comprende sus materias.	Los estudiantes si tienen conocimiento sobre la malla curricular, aunque el mismo grupo indica que hay materias incensarías como teología o muchos niveles de inglés y la opción de optativas deben tener más relación con el diseño.
3. Cuáles fueron las Universidades que consideraron para estudiar Diseño Gráfico.	<ul style="list-style-type: none"> • E.S.P.O.L. • U.C.G. • U.S.M.
4. Qué factores o variables hicieron que seleccionaran esta universidad. 5. Qué beneficios o programas han obtenido al ingresar a esta universidad.	El problema es que en ambos grupos se determina que escogen la U.C.S.G. más por recomendaciones, y no por el nivel de preparación o por las asignaturas que se imparten, junto con la poca información que conocen acerca de los beneficios que brinda la universidad a los estudiantes, y esto se limita a que solo conozcan los: <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos universitarios. • Programas de Becas.
6. Han conseguidos contactos dentro de la universidad que les puedan ofrecer trabajos.	Aunque la mayoría de los estudiantes si consiguen trabajo, incluso dentro de la misma universidad, en ciertos casos alumnos trabajan en agencias de diseño externas sin ninguna relación a la universidad y en otros estudiantes obtienen trabajos dentro de la universidad.
7. Cuando han tenido problemas con alguna materia académicamente,	Con el tema de las ayudantías estudiantiles, los estudiantes por lo

han pedido ayudantía estudiantil.	general no piden este servicio por falta de conocimiento.
8. Que opinión tenían tus padres antes y ahora sobre la carrera de Diseño Gráfico	La opinión de los padres que comentan a los estudiantes del focus group es que la mayor preocupación es que después de graduarse como diseñadores gráficos no consigan un trabajo bien remunerado.
9. Sugerencias para mejoras a tu carrera	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la organización para inscribirse en las materias. • Más laboratorios propios para Diseño gráfico, y no como “Laboratorio Computo 1” en la que está más designada para clases de arquitectura. • Mejor trato por parte de los docentes • Traer conferencistas de que hablen sobre Diseño Gráfico • Talleres gratuitos sobre diseño gráfico
10. Les hubiera gustado que en los últimos años del colegio les hubieran dado una inducción o talleres sobre Diseño Gráfico, por profesionales. 11. Crees que los padres deben recibir información sobre el Diseño Gráfico.	La mayor parte de los estudiantes les parecía una idea muy funcional al dar información sobre diseño gráfico tanto a estudiantes en sus últimos años del colegio, y a sus padres de familia, porque son ellos quienes ayudan con los pagos de matrícula y pensiones y que a su vez puedan tener un mejor conocimiento en que están invirtiendo.
12. Qué opinan sobre la publicidad informativa acerca de la carrera	En el ámbito impreso, no es para nada atractiva solo comunica lo básico y esencial, ni siquiera está la malla de la carrera que debe ser un elemento mínimo en todo documento informativo universitario, en el ámbito digital se

	puede encontrar información acerca la carrera, pero no refleja nada de Diseño Gráfico, debería existir un folleto, tríptico a algún documento informativo que refleje la carrera, incluso con imágenes.
--	---

Anexo 16

Ficha técnica sobre la entrevista al Director Lic. Billy Soto en la carrera de Diseño Gráfico.

Fecha: 19/06/2017

Lugar: Oficina del Director de carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura y Diseño

Duración: 26 minutos

Moderador: Carlos Bustos M.

Número de Participantes: 1, Lic. Billy Soto

Objetivo: conocer las variables situacionales de la carrera de diseño gráfico en el ámbito: Publicitario, Carrera formativa y Estudiantil

Ámbito Publicitario	
1. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad que se está entregando actualmente en las islas informativas en centros comerciales como: Mall Del Sol, Riocentro Ceibos y San Marino?	No se han estructurado correctamente los ejercicios para dinamizar la publicidad, y que en estas islas informativas solo se entrega información muy general de cada carrera, sin profundizar en alguna carrera específico, y respecto a la carrera de diseño gráfico solo se entrega una volante en la cual no denota realmente el diseño, siendo desde mi punto de vista son estrategias caducas, ya que actualmente se apunta a las redes sociales, portales web, por lo tanto la

	<p>publicidad en las islas debe tener un cambio muy radical, principalmente nuestra carrera</p>
<p>2. ¿Cree que se debería cambiar las piezas graficas publicitarias urgentemente y porque?</p>	<p>Si las piezas graficas deben cambiar por ser un formato de volante muy genérico, que no refleja lo que se desea lograr como carrera.</p>
<p>3. ¿Qué estrategias comunicacionales está usando actualmente la carrera para conseguir más aspirantes a Diseño Gráfico?</p>	<p>Desde que ingrese a laboral pude notar que no existía ejercicios como eventos, ferias universitarias, talleres, charlas, y actúateme como director de carrera he propuesto implementar conferencias con exponentes nacionales e internacionales, sin ningún costo alguno para los estudiantes y los invitados, donde estos invitados serán estudiantes de colegios, también tenemos el evento del PATIO, y junto con el rectorado ya fue aprobado e implementado premios para los mejores estudiantes como tablets qualcomm para ilustrar, y becas para entrar el pre de arquitectura a la carrera de diseño gráfico, otra estrategia es darle la bienvenida a los estudiantes de primer ciclo para que se sientan acogidos y crear un vínculo de integridad</p>
<p>4.Cuál es el plan de marketing de la carrera de Diseño Gráfico?</p>	<p>Se empieza con el plan de marketing del Lic. Lizandro en la cual se realiza el cambio del identificador gráfico, aunque aún se deben realizar algunos</p>

	<p>cambios al identificador por temas de asociación a otras marcas, se realizan visitas a colegios con la finalidad de capturar futuros estudiantes que puedan ingresar a la carrera.</p>
<p>5. ¿Qué aspectos considera que se debe implementar para aumentar el plan de marketing existente?</p>	<p>“Presupuesto” es la palabra clave que ayuda o generaría más proceso, efectivos, por esta razón se está implementando crear una caja chica que ayude a pagar los gastos de publicidad y redes sociales.</p>
<p>6. Cuando la carrera desea invertir en publicidad, ¿Qué tan factible es recibir fondos por parte de la U.C.S.G.?</p>	<p>Es bastante factible actualmente, para mi carrera, se ha dado bastante bien, ya que ha permitido publicitar la carrera con rubros que se han otorgado por parte de la universidad.</p>
<p>Ámbito Carrera Formativa</p>	
<p>7. Según su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la carrera de Diseño Gráfico con respecto a la competencia?</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo Joven con una preparación previa que da todo por el todo en la enseñanza, personas que siguen preparándose como proyectos SINDE • Equipo muy consolidado • Unidad de amigos y colegas que buscan sacar adelante la carrera

	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondos económicos y saberlo utilizar bien • Propio edificio • Asociación de estudiantes • Más ejercicios de vinculación fuera de la tesis
8. Según su opinión ¿Cree que la carrera de Diseño Gráfico, puede en un tiempo determinado dejar de existir? ¿Y por qué razones?	No, creo que deje de existir ya que están en un alinearse próximamente este tipo de carrera, convirtiéndose en una carrera con mucho despunte en el mercado laboral.
9. ¿Cree que se deberían aumentar más materias de diseño como: Animación en 3D y Sketchup, etc.?	Si, se deberían aumentar totalmente de acuerdo, ya que servirían para aumentar las enseñanzas en la carrera de Diseño Gráfico
Ámbito Estudiantil	
10. ¿Cuál cree que es el mayor problema de los alumnos de Diseño Gráfico al cursar la carrera?	Recursos económicos, nada más. Ya que hay que recordar que una carrera que tiene que ver con las artes gráficas, siempre va a tener un costo alto.
11. Según su criterio ¿Cuáles son las razones por la que el estudiante decide no concluir la carrera en su totalidad?	<p>Dos razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener los recursos económicos necesarios 2. “Y saber si al final del día”, si el estudiante no avanza en la carrera,

	<p>significa que el estudiante no está totalmente apto para la carrera. Por el hecho posiblemente de tener las aptitudes necesarias.</p>
--	--

Anexo 17

Evaluación de Artes A

Nombre:

Cargo:

Tipografía

Qué propuesta elegiría usted, marque con una X y explique por motivo la escoge.

Tipograf a 1

Sub T tulo: Bebas Neue 10pt

Texto: Univers 8pt

MISIÓN

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Tipograf a 2

Sub T tulo: Arial 10pt

Texto: Verdana 8pt

Misión

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Tipograf a 3

Sub T tulo: Univers 10pt

Texto: Helvetica 8pt

Mision

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Tipograf a 4

Sub T tulo: Bebas Neue 10pt

Texto: Arial 8pt

MISIÓN

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

1	
2	
3	
4	

Motivo porque selecciono dicha propuesta

Cromática

Como selección e implementación cromática se decide establecer valores y tonos cromáticos en relación al actual identificador gráfico ya establecido en el año 2017, este identificador representa a la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.



Identificador Gráfico

Selección Cromática



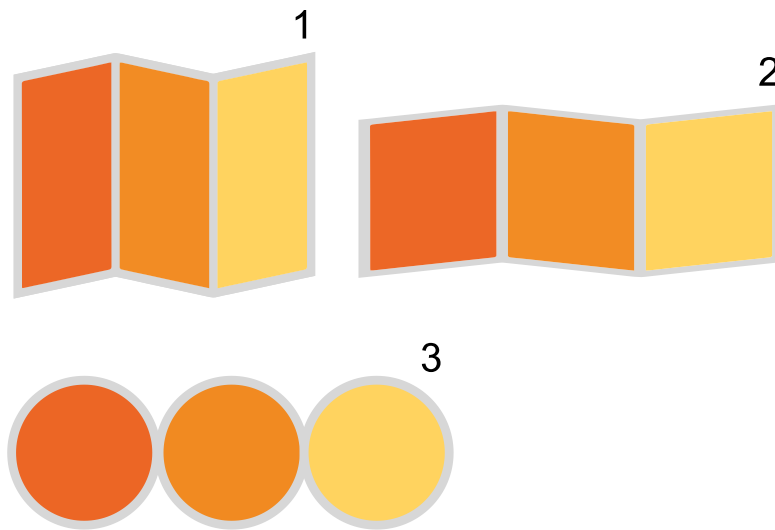
Por favor seleccione una de las opciones siguientes con una x y alguna recomendación

De acuerdo	
No de acuerdo	
Cambiar la cromática	

Recomendaciones

Formatos

Formato del Tríptico



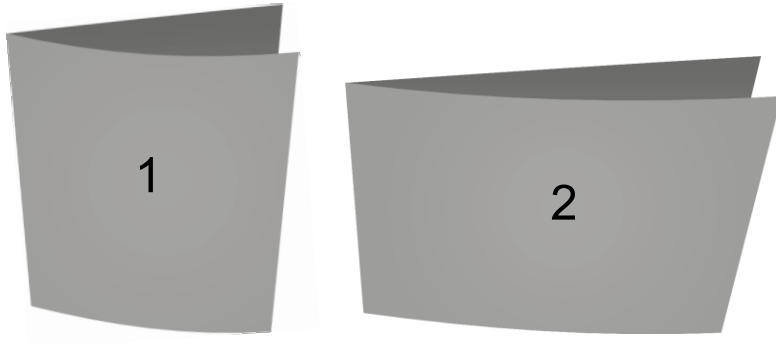
Por favor seleccione uno de los tres formatos para trípticos con un X

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>

Motivo porque selecciono dicho formato

Formato del Folleto

El folleto tendrá un promedio de 8 – 12 caras.



Por favor seleccione uno de los dos formatos para trípticos con un X

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

Motivo porque selecciono dicho formato

Portada para folleto y tríptico publicitario



Qué propuesta elegiría usted, marque con una X y de su motivo

1	
2	
3	
4	
5	
6	

Motivo porque selecciono dicha propuesta

Recomendaciones

Evaluación de Artes B

Nombre:

Cargo:

Tipografía

Qué propuesta elegiría usted, marque con una X y explique por motivo la escoge.

Tipograf a 1
Sub T tulo: Bebas Neue 10pt
Texto: Univers 8pt

MISIÓN

La Carrera de Diseno Grafico tiene como mision la formacion completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestion grafica y la comunicacion publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Tipograf a 2
Sub T tulo: Arial 10pt
Texto: Verdana 8pt

Misión

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Tipograf a 3
Sub T tulo: Univers 10pt
Texto: Helvetica 8pt

Mision

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Tipograf a 4
Sub T tulo: Bebas Neue 10pt
Texto: Arial 8pt

MISIÓN

La Carrera de Diseño Gráfico tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

1	
2	
3	
4	

Motivo porque selecciono dicha propuesta

Cromática

Como selección e implementación cromática se decide establecer valores y tonos cromáticos en relación al actual identificador gráfico ya establecido en el año 2017, este identificador representa a la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.



Selección Cromática



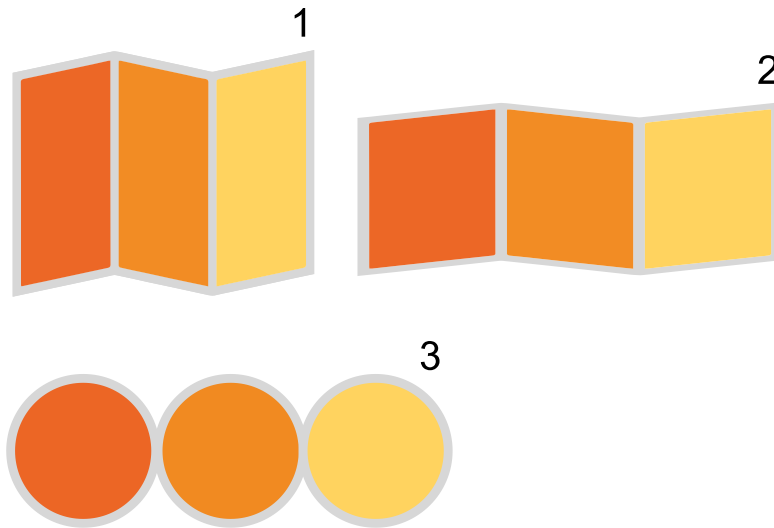
Por favor seleccione una de las opciones siguientes con una x y alguna recomendación

De acuerdo	
No de acuerdo	
Cambiar la cromática	

Recomendaciones

Formatos

Formato del Tríptico



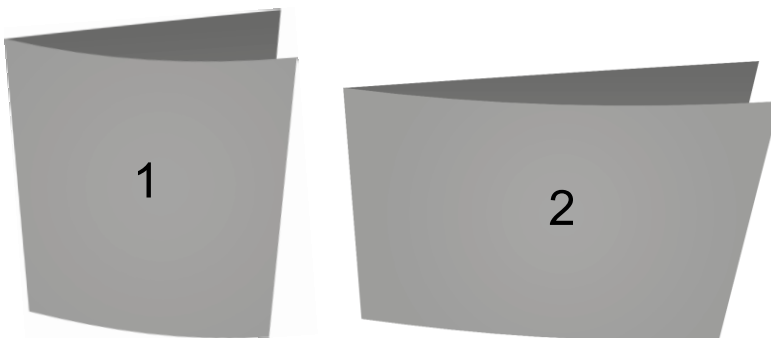
Por favor seleccione uno de los tres formatos para trípticos con un X

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>

Motivo porque selecciono dicho formato

Formato del Folleto

El folleto tendrá un promedio de 8 – 12 caras.



Por favor seleccione uno de los dos formatos para trípticos con un X

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

Motivo porque selecciono dicho formato

Portada para folleto y tríptico publicitario



Qué propuesta elegiría usted, marque con una X y de su motivo

1	
2	
3	
4	
5	
6	

Motivo porque selecciono dicha propuesta

Recomendaciones

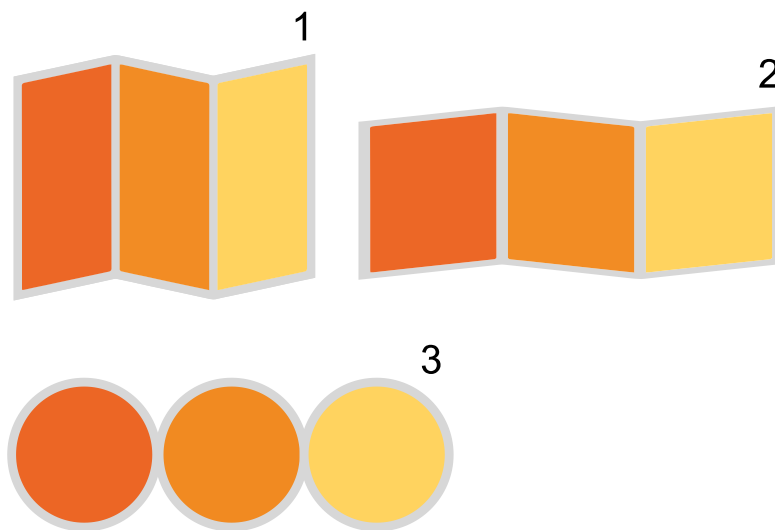
Evaluación de Artes C

Nombre:

Cargo:

Formatos

Formato del Tríptico



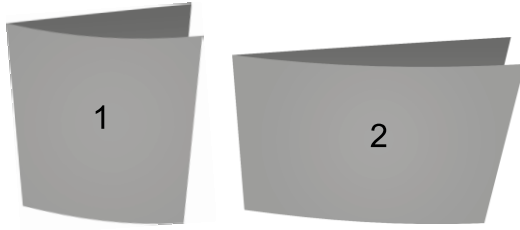
Por favor seleccione uno de los tres formatos para trípticos con un X

1	
2	
3	

Motivo porque selecciono dicho formato

Formato del Folleto

El folleto tendrá un promedio de 8 – 12 caras.



Por favor seleccione uno de los dos formatos para trípticos con un X

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

Motivo porque selecciono dicho formato

Información

En las propuestas publicitarias comunicacionales (Tríptico y Folleto) se propone implementar diferentes tipos de información que pueden a mejorar la comunicación a los aspirantes que deseen ingresar a la carrera de Diseño Gráfico.

1. ¿Cree que se debería ingresar información sobre los “PILARES DE LA CARRERA” y “ATRIBUTOS DE LA CARRERA” para que así la carrera pueda demostrar la formación que pueden adquirir los aspirantes al inscribirse en la U.C.S.G.?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera que debería existir algún tipo de información introductoria sobre las ventajas de estudiar y ser un diseñador gráfico, para que así los aspirantes puedan interesarse mucho más en la carrera?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera que debería existir una breve información sobre las Autoridades de la carrera y Docentes de la carrera, explicando muy puntualmente su nivel de formación y el fuerte de su experiencia en la

enseñanza, para que tanto aspirantes como padres de los aspirantes puedan visualizar el nivel de enseñanza que ofrece la carrera?

SI	
NO	

Evaluación de Artes D

Nombre:

Cargo:

1. ¿Considera que las piezas publicitarias presentadas, poseen una mejor presentación de la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.?

SI	
NO	

2. ¿Considera que las piezas publicitarias presentadas, poseen una mejor información sobre la carrera de Diseño Gráfico en la U.C.S.G.?

SI	
NO	

3. ¿Usted como padre de familia, después de ver la información de razones para ser diseñador gráfico, pilares y atributos de la carrera en el folleto, confiaría en dejar que su hijo ingrese a estudiar diseño gráfico, en el caso que lo llegara a desear.?

SI	
NO	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bustos Maridueña, Carlos Javier** con C.C: # 0930538145 autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre de 2017

Bustos Maridueña, Carlos Javier

C.C: 0930538145



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Bustos Maridueña, Carlos Javier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Will Alberto, Vergara Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de sept. de 2017	NO. DE PÁGINAS:	138 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Diseño de material gráfico, Difusión, Mercado, Estudio proyectual, Publicidad.		
RESUMEN / ABSTRACT:	<p>Diseño de material gráfico publicitario para la difusión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, es un proyecto que surge de varias problemáticas de la carrera al no tener piezas publicitarias que representen correctamente a la carrera, junto a esto la falta de un estudio de mercado completo y estrategias comunicacionales que uniendo estas herramientas sirvan para conseguir más aspirantes a la carrera de Diseño Gráfico. En este proyecto se aplica los modelos de investigación documental, exploratoria y descriptiva, como resultado de este proyecto se presentan diversas piezas publicitarias como: volantes, trípticos, folletos, mostrador publicitario, etc., además un completo estudio de mercado de la competencia y de los colegios más idóneos para publicitar la carrera, esto se consigue a través del levantamiento de información de la procedencia de colegios en que se graduaron los profesionales en el área del Diseño Gráfico los últimos 10 años en diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: +593 939117972	E-mail: carlosteel23@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lic. Washington Quintana, Mgs.		
	Teléfono: 3804600		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO BIBLIOTECA			
N o. DE REGISTRO (EN BASE A DATOS):			
N o. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			